

**PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP**

**PERILAKU BELANJA GEN Z**

**PROPOSAL**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Ekonomi Pembangunan*



Oleh

Nama : Cici Efrisdayani Nasution

NPM : 1505180047

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, Tanggal 16 Maret 2019, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang, dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : CICEFRISDAYANI NASUTION  
NPM : 1505180047  
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN  
Judul Skripsi : PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA GEN Z  
Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

PENGUJI I

(Dr. PRAWIDYA HARIANTI RS)

PENGUJI II

(HASTINA FEBRIATY, SE, M.Si)

Pembimbing

(MURVIANA KOTO, SE, M.Si)

Ketua

PANITIA UJIAN

Sekretaris

(H. JANURI, SE., M.M, M.Si)



(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : CICI EFRISDAYANI NASUTION  
N.P.M : 1505180047  
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN  
Judul Skripsi : PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA GEN Z

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertabahkan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

MURVIANA KOTO, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi  
Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. PRAWIDYA HARLANI RS



Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE, MM, M.Si

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ

كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۡ ۲۳

وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا ۡ ۲۴

“Dan tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah satu seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia (23). Dan rendahkanlah dirimu terhadap keduanya dengan penuh kasih sayang dan ucapkanlah, ‘Wahai Tuhanku, sayangilah keduanya sebagaimana mereka berdua telah menyayangi aku di waktu kecil’ (24).” (QS. Al-Isra : 23-24)

*Ayah...*

*Aku tau aku bukan anak yang baik, Aku sering menyakiti hati ayah.*

*Aku anak yang keras kepala*

*Suka berkata dan bertindak semauku tanpa memedulikan perasaan ayah*

*Aku sering bertindak bahwa aku benar*

*Aku bahkan tidak tau kebaikan apa yang telah aku buat untuk ayah*

*Aku bahkan bukan anak yang membanggakan*

*Aku bahkan tidak pernah berterimakasih atas apa yang ayah lakukan selama ini*

*Maafkan aku ayah*

*Aku bukanlah apa-apa tanpa ayah*

*Ya Allah...*

*Tolong jaga ayahku ya Allah*

*Sehatkanlah ia selalu ya Allah*

*Sayangilah ia ya Allah*

*Aku sangat menyayangi ayah ya Allah*

*Berilah aku kesempatan untuk dapat membanggakan ayah ku ya Allah*

*Aamiin yarabba' alamin*

*Bunda...*

*Aku tau aku sering menyakiti perasaanmu*

*Tapi bunda, ketahuilah bahwa aku tidak pernah berniat seperti itu*

*Aku sangat menyayangi bunda.*

*Aku bersyukur bahwa aku adalah anak bunda*

*Terimakasih untuk semua yang bunda berikan*

*Aku tau, aku tidak akan pernah bisa membalasnya*

*Tapi aku akan berusaha semampuku untuk dapat membuatmu bangga kepadaku*

*Ya Allah sehatkan bunda ku selalu ya Allah*

*Sayangi dia ya Allah*

*Berilah aku kesempatan untuk dapat membanggakan kedua orang tua ku ya Allah*

*Aamiin yarabba' alamin*

## ABSTRAK

Penelitian ini diangkat berdasarkan fenomena ekonomi *shifting* atau pergeseran ekonomi yang terjadi saat ini, yaitu dari konvensional ke *online*. Menjamurnya situs toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Traveloka, Airy, merupakan salah satu indikasi dari tingginya penggunaan internet dan kebutuhan masyarakat akan belanja *online*. Runtuhnya beberapa bisnis konvensional akibat dari menurunnya daya beli masyarakat terhadap perusahaan ritel *offline*, terjadi karena adanya pergeseran pola pembelian (*shifting*), dimana pembuat *shifting* adalah teknologi, sehingga pola bisnis yang sudah ada mengalami perubahan. Perkembangan zaman dan teknologi membuat perbedaan dari setiap generasi. Lahir disaat penggunaan teknologi seperti internet, *smartphone*, dan jejaring media sosial sedang marak, menjadikan Gen Z sebagai penduduk asli digital (*digital native*). Gen Z mempunyai cara pikir yang terbuka (*open-minded*) dan cenderung menyukai sesuatu yang serba *instant*, termasuk dalam hal berbelanja. Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk melakukan analisis faktor konfirmatori tentang faktor-faktor penentu perilaku belanja, serta melakukan analisis uji beda untuk melihat perbedaan perilaku belanja Gen Z dengan Gen Y. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel yang dipilih yaitu Gen Z (berusia 10-19 tahun) dan Gen Y (berusia 20-35 tahun) yang berbelanja online dengan *e-commerce* di Kota Medan. Metode estimasi menggunakan analisis konfirmatori faktor dan *independent t-test*. Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terkonfirmasi sebagai variabel yang membentuk perilaku belanja. Kemudian hasil uji beda menunjukkan bahwa perilaku belanja Gen Z berbeda dengan perilaku belanja Gen Y.

**Kata kunci:** Ekonomi *Shifting*, Belanja *Online*, Gen Z, Gen Y, Variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi nikmat tak terhingga kepada hambanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta Shalawat bernadakan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita menuju ilmu pengetahuan.

Atas izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perilaku Belanja Gen Z”**, yang diajukan untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Skripsi ini penulis persembahkan terkhusus untuk kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Ayahanda Muchlis Effendi Nasution dan Ibunda R Nani Yusrida Hasibuan yang telah memberikan do'a, dukungan dan nasihat yang mendidik serta materil yang tidak ternilai. Semoga Allah SWT senantiasa memberi rahmat kepada mereka. Aamiin yarabbal'amin

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugasnya. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda Sri Dewi Handayani orang yang paling saya kagumi dan saya sayangi, yang selalu memberikan nasihat dan dukungannya.
2. Keluarga besar saya yang telah memberi dukungan dan semangatnya kepada saya selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak H. Januri S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Dr. Prawidya Hariani RS, selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Pembangunan, yang telah banyak membantu dan membimbing saya selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Roswita Hafni M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Murviana Koto SE., M.Si selaku dosen pembimbing saya dan Bapak Hendra Kusuma yang telah banyak membantu saya dan bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya.
8. Sahabat-sahabat yang sangat saya sayangi Sucay, Mirae, Dillala, dan juga Farah, temen seperjuangan mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini, dan semoga seterusnya, yang telah membantu saya dalam banyak hal. Juga teman 'sayur kol' Udeen, Am, Cal, Odon yang banyak meluangkan waktu bersama untuk menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan terutama untuk skripsi.

9. Teman-teman So2 yang meskipun saling jauh namun tetap saling mendukung satu sama lain.

10. Kakak yang selalu menjadi panutan saya dalam belajar dan dalam banyak hal, kak Bunga, *you're the best*.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam menerapkan ilmu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan ke depan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, Maret 2019

Penulis,

Cici Efrisdayani Nasution

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	18
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah .....	18
1.4 Tujuan Penelitian .....	19
1.5 Manfaat Penelitian .....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
2.1 Landasan Teoritis.....	21
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen .....	21
2.1.2. Teori Struktur Pasar.....	42
2.1.3. Teori Perkembangan Teknologi .....	67
2.1.4. Teori Generasi .....	71
2.2 Penelitian Terdahulu .....	81
2.3 Kerangka Konseptual.....	84
2.3.1 Kerangka Analisis Penelitian .....	84
2.3.2 Kerangka Konseptual Model.....	85

2.4 Hipotesis .....	85
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>86</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	86
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	86
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	87
3.4 Jenis Dan Sumber Data .....	87
3.5 Populasi Dan Sampel.....	88
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	89
3.7 Model Estimasi .....	89
3.8 Metode Estimasi .....	90
3.9 Tahapan Analisis .....	91
3.10 Pengujian .....	94
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>97</b>
4.1 Perkembangan Perilaku Belanja Gen Z Dalam Era Teknologi Digital...	97
4.1.1 Perkembangan Teknologi Digital .....	97
4.1.3 Perkembangan Perilaku Belanja .....	98
4.1.3 Perkembangan Struktur Pasar .....	106
4.2 Uji CFA .....	117
4.2.1 Deskriptif Data .....	117
4.2.2 Gambaran Umum Responden .....	118
4.2.3 Hasil Analisis Data .....	125
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>150</b>
5.1 Kesimpulan .....	150

5.2 Saran .....	151
-----------------	-----

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Pembagian Generasi.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Genersi di Indonesia tahun 2018 .....	9
Tabel 1.3 Barang atau Jasa yang Dibeli Secara Online tahun 2016.....	12
Tabel 1.4 Penduduk Kota Medan Menurut Generasi 2016.....	15
Tabel 2.1 Pengelompokan Generasi .....	72
Tabel 2.2 Pengelompokan Generasi di Indonesia .....	73
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	81
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	86
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	125
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Setelah Outlier .....	127
Tabel 4.3 Kuesioner Variabel Kebudayaan .....	129
Tabel 4.4 Goodness of Fit Variabel Kd .....	130
Tabel. 4.5 Standardized Regression Weights .....	132
Tabel. 4.6 Standardized Regression Weights Setelah Eliminasi Indikator ..	133
Tabel 4.7 Kuesioner Variabel Sosial .....	134
Tabel 4.8 Goodness of Fit Uji CFA Variabel SI .....	135
Tabel 4.9 Standardized Regression Weights .....	136
Tabel 4.10 Standardized Regression Weights Setelah Eliminasi Indikator .	137
Tabel 4.11 Kuesioner Variabel Pribadi .....	138
Tabel 4.12 Goodness of Fit Uji CFA Variabel Pb .....	140

Tabel. 4.13 Standardized Regression Weights .....	141
Tabel 4.14 Standardized Regression Weights Setelah Eliminasi	
Indikator .....	142
Tabel 4.15 Kuesioner Variabel Psikologis .....	143
Tabel 4.16 Goodness of Fit Uji CFA Variabel Pk .....	144
Tabel 4.17 Standardized Regression Weights setelah .....	146
Tabel 4.18 Statistik Data .....	147
Tabel 4.19 Independent Samples Test .....	148

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Penggolongan Generasi di Indonesia.....	8
Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur 2018..	9
Gambar 1.4 Komposisi Penggunaan Internet Berdasarkan Usia tahun 2017	10
Gambar 1.5 Penetrasi Pengguna Internet menurut Usia tahun 2017 .....	11
Gambar 1.6 Data Penduduk Sumatera Utara Berdasarkan Umur 2017 .....	13
Gambar 1.7 Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Umur 2016 .....	14
Gambar 2.1 Kurva TU dan MU .....	24
Gambar 2.2 Himpunan Kurva Indiferensi .....	26
Gambar 2.3 Marginal Rate of Substitution (MRS) .....	27
Gambar 2.4 Kurva Indiferensi yang Berpotongan .....	28
Gambar 2.5 Budget Line Curve .....	29
Gambar 2.6 Perubahan Garis Anggaran .....	29
Gambar 2.7 Kurva Permintaan Industri dan Perusahaan Dalam Pasar Persaingan Sempurna .....	45
Gambar 2.8 Kurva Penerimaan: TR, AR, MR Dalam Pasar Persaingan Sempurna .....	46
Gambar 2.9 Keseimbangan Jangka Pendek Perusahaan Dalam Kondisi Laba Maksimum .....	47
Gambar 2.10 Keseimbangan Jangka Pendek Perusahaan Dalam Kondisi Impas .....	48

Gambar 2.11 Keseimbangan Jangka Pendek Perusahaan Dalam Kondisi Rugi Minimum .....	48
Gambar 2.12 Keseimbangan Jangka Panjang Perusahaan Dalam Pasar Persaingan Sempurna .....	50
Gambar 2.13 Kurva MR Dalam Perusahaan Monopoli .....	54
Gambar 2.13 Kurva MR dalam Perusahaan Monopoli .....	54
Gambar 2.14 Dead Weight Loss Perusahaan Monopoli .....	55
Gambar 2.15 Kurva Permintaan Perusahaan Dalam Pasar Persaingan Monopolistik .....	59
Gambar 2.16 <i>Excess Capacity</i> Pada Pasar Persaingan Monopolistik .....	61
Gambar 2.17 Kurva Permintaan Perusahaan Oligopolis .....	65
Gambar 2.18 Model Keseimbangan Cournot .....	66
Gambar 2.19 Kerangka Analisis Penelitian .....	84
Gambar 2.20 Kerangka Konseptual Model.....	85
Gambar 4.1 Ukuran Pasar E-commerce Asia Tenggara (GMV, \$ milyar) ..	99
Gambar 4.2 Nilai Valuasi 4 <i>Unicorn</i> Indonesia 2019 .....	101
Gambar 4.3 <i>E-commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak 2018 .....	102
Gambar 4.4 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	118
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Generasi .....	119
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	120
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	121
Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Jenis Tempat Tinggal .....	122
Gambar 4.9 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online/bulan ...	122

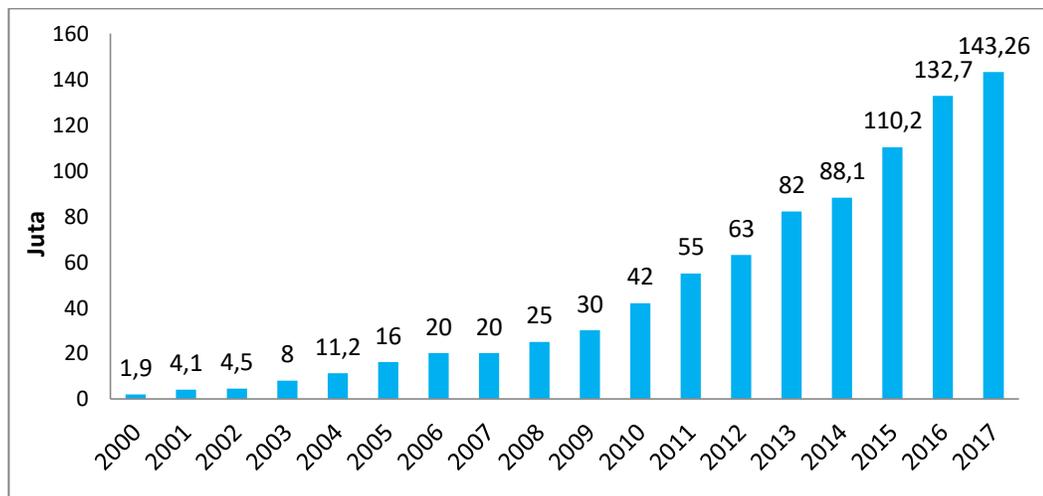
Gambar 4.10 Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli ..	123
Gambar 4.11 Responden Berdasarkan Yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan .....	124
Gambar 4.12 Boxplot Variabel .....	126
Gambar 4.13 Boxplot Variabel Setelah Outlier .....	127
Gambar 4.14 Normal Q-Q Plots Variabel Gen Y .....	128
Gambar 4.15 Analisis Faktor Konfirmatori Kd .....	130
Gambar 4.16 CFA Variabel Kd Setelah Eliminasi Indikator .....	132
Gambar 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Sl .....	135
Gambar 4.18 CFA Variabel Sl Setelah Eliminasi Indikator .....	137
Gambar 4.19 Analisis Faktor Konfirmatori Pb .....	139
Gambar 4.20 CFA Variabel Pb Setelah Eliminasi Indikator .....	142
Gambar 4.21 Analisis Faktor Konfirmatori Pk .....	144

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini membuat perubahan besar terhadap dunia. Munculnya berbagai macam teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi. Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan tema “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017” menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,7% dari total populasi Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 132,7 juta pengguna pada tahun 2016, dan sebesar 110,2 juta pengguna pada tahun 2015.



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Survey APJII 2017([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id))

Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut berhubungan dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, situs media asal Inggris, mengungkapkan bahwa 130

juta pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial dengan tingkat penetrasi mencapai 49%. Jumlah pengguna aktif media sosial yang berasal dari perangkat *mobile* yaitu sebanyak 120 juta pengguna atau 45% dari pengguna internet.

Hasil survey yang dilakukan APJII pada 2017, juga memaparkan durasi penggunaan internet setiap harinya yaitu, sekitar 43,89% pengguna internet menghabiskan waktu selama 1-3 jam dalam menggunakan internet. Sebanyak 29,63% pengguna internet menghabiskan waktunya selama 4-7 jam, dan 26,48% pengguna menghabiskan waktu lebih dari 7 jam dalam menggunakan internet.

Jika dilihat dari lamanya waktu yang dihabiskan masyarakat dalam menggunakan internet, maka tidak mengherankan jika aktivitas masyarakat selalu berhubungan dengan internet. Teknologi memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi dan memperoleh barang ataupun jasa secara cepat. Data yang diperoleh dari APJII menunjukkan pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi yaitu, sebesar 37,82% untuk informasi membeli, 45,14% digunakan untuk pencarian harga, 32,19% untuk pembelian *online* dan 17,04% digunakan untuk transaksi perbankan (APJII, 2017). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk berbelanja. Perkembangan teknologi digital perlahan mengubah pola konsumsi masyarakat. Akses internet dan informasi yang mudah, munculnya berbagai varian aplikasi *smartphone*, serta *boomingnya* media sosial mendorong masyarakat beralih dari belanja konservatif ke belanja *online*.

Fenomena menjamurnya situs toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Traveloka, Airy, merupakan salah satu indikasi dari tingginya penggunaan internet dan kebutuhan masyarakat akan belanja *online*. Kemudahan dalam mencari informasi

barang, pemesanan, dan tersedianya berbagai variasi barang bahkan yang sulit didapat karena lokasi penjualan yang jauh, membuat belanja *online* menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat yang menyukai aktivitas instan. Juga penawaran harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*, membuat beberapa masyarakat mulai meninggalkan toko *offline*.

Terjadinya penutupan beberapa gerai toko ritel lokal seperti 7-eleven, Matahari Department Store, Nyonya Meneer, merupakan salah satu indikasi dari perkembangan teknologi digital. Runtuhnya beberapa bisnis konvensional akibat dari menurunnya daya beli masyarakat terhadap perusahaan ritel *offline*, terjadi karena adanya pergeseran pola pembelian. Jika dikaitkan pada kurva ekonomi, tidak lagi *moving along to curve*, tapi lebih ke *shifting* (pergeseran), dimana pembuat *shifting* adalah teknologi, sehingga pola bisnis yang sudah ada mengalami perubahan. Masyarakat yang dulunya memadati toko-toko perbelanjaan kini sudah mulai berkurang, karena sebagian masyarakat lebih memilih memanfaatkan teknologi dalam berbelanja daripada menghabiskan waktu untuk mengunjungi toko perbelanjaan.

Pola hidup yang serba instan banyak dianut oleh mereka yang hidup bersamaan dengan teknologi. Akses informasi yang mudah didapat dari internet membuat teknologi digital menjadi kebutuhan tersendiri bagi masyarakat. Jonah Stillman dalam bukunya yang berjudul “Generasi Z” menyatakan bahwa teknologi dan konektivitas bukanlah hal yang harus diterima, semua itu bagian dari kehidupan sehari-hari, hal yang sudah diperkirakan (Stillman & Stillman, 2018).

Sebagian masyarakat menganggap bahwa teknologi adalah hal yang lumrah untuk dimiliki, karena mereka lahir dimana penggunaan teknologi sedang

*boomingnya*. Hal ini terjadi pada masyarakat dengan rentang usia 9-30 tahun. Namun sebagian masyarakat baru melek teknologi yang umumnya terjadi pada usia 40 tahun ke atas. Cara mereka mengakses informasi berbeda dengan mereka yang berusia 40an yang lebih menyukai media cetak sebagai sumber informasi. Mereka yang lahir dengan melek teknologi lebih menyukai berselancar di media sosial atau jaringan internet lainnya untuk mencari informasi. Perbedaan inilah yang kemudian memunculkan adanya penggolongan generasi.

Perkembangan zaman dan teknologi membuat perbedaan dari setiap generasi. Penggolongan generasi ini berawal dari lahirnya teori generasi (*generation theory*) yang muncul di Amerika. Teori generasi banyak dikemukakan oleh para ahli dengan label yang berbeda-beda, namun secara umum memiliki makna yang sama. Teori perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991, yang membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kejadian-kejadian historis ( Howe & Strauss, 1991). Para pencipta teori menarik kesimpulan mengenai penggolongan generasi yang secara garis besar didasarkan pada tahun kelahirannya. Jika mengacu pada demografi dari generasi-generasi tersebut, setidaknya terdapat lima generasi yang ada pada saat ini.

**Tabel 1.1**

**Pembagian Generasi**

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran generation</i>
1946-1960	<i>Baby boom generation</i>
1960-1980	<i>X generation</i>
1980-1995	<i>Y generation</i>
1995-2010	<i>Z generation</i>
2010+	<i>Alfa generation</i>

Sumber: Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016)

*Veteran generation* atau sering juga disebut sebagai *silent generation* adalah generasi yang konservatif dan disiplin (Howe & Strauss, 1991). Mereka adalah generasi di masa-masa perang dunia, sehingga penggunaan teknologi tidak begitu terlihat pada generasi ini.

Generasi *Baby Boomer* lahir pada rentang tahun 1946-1960. Disebut dengan *Baby Boomer* karena pada saat itu angka kelahiran bayi sangat tinggi. Generasi ini lahir pada masa-masa mempertahankan kemerdekaan dan berbagai perang yang telah berakhir sehingga fokus generasi ini lebih ke penataan kehidupan bernegara. Generasi ini hidup mandiri dan memegang teguh adat istiadat sehingga cenderung konservatif, serta termasuk generasi yang baru melek teknologi.

Kedua, generasi X yang lahir pada rentang tahun 1960-1980. Kata X pada generasi ini dipopulerkan oleh Douglas Coupland dalam novelnya yang berjudul *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* pada tahun 1991. Buku tersebut bercerita tentang generasi setelah *Boomer* berdasarkan anonimitas yang dirasakan penulis selama tumbuh dibawah bayang-bayang *Baby Boomer* (Stillman & Stillman,

2018). Disebut X karena adanya ketidakpastian pada generasi mereka. Pada masa itu terjadi era anti anak di Amerika yang membuat angka kelahiran bayi menurun drastis. Generasi ini sudah mulai *modern* dan tidak sekonservatif generasi sebelumnya, karena teknologi sudah mulai berkembang dan mulai mengenal komputer, tv kabel, dan internet sehingga cara berpikirnya sudah mulai maju dan inovatif. Generasi ini merupakan generasi transisi dimana teknologi menjadi lebih *modern*.

Ketiga, generasi Millennial atau generasi Y merupakan generasi yang lahir pada rentang waktu 1980-1995. Istilah *Millennial* diciptakan oleh ahli sejarah Neil Howe dan William Strauss dalam buku mereka berjudul *Millennials Rising* yang terbit pada tahun 2000. Saat itu banyak yang berasumsi bahwa generasi Millennial berbeda dengan generasi Y. Kemudian pada tahun 2002 Stillman dan Lancaster dalam bukunya *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work* kemudian menjelaskan bahwa generasi Millennial dan Y adalah generasi yang sama. Generasi Milenial merupakan generasi yang lahir dimana teknologi sedang gencar dikembangkan. Meskipun internet belum terintegrasi, namun penggunaan *instant message* seperti Yahoo Messenger sudah populer. Ketika generasi Y remaja, kemunculan media sosial seperti Facebook, dan Twitter menjadi awal mulainya ketergantungan teknologi. Pada saat itu internet sudah mulai meluas, sehingga generasi ini lebih mudah dalam mendapatkan informasi secara cepat.

Keempat, generasi Z (Gen Z) yaitu generasi yang lahir pada tahun 1995-2010. Dalam banyak hal, kita perlu berhenti berasumsi bahwa Gen Z hanya akan menjadi ekstensi dari Gen Y. Mereka adalah rekan-rekan termuda untuk generasi yang lebih

tua dan tumbuh dengan teknologi baru yang menandai mereka. Sementara Gen Y tumbuh dengan komputer, Gen Z dibesarkan dengan layar sentuh **Invalid source specified**. Gen Z sering diasumsikan sama dengan generasi Millennial karena generasi ini sama dalam kecenderungan penggunaan teknologi. David Stillman dan Jonah Stillman dalam bukunya yang berjudul “Generasi Z” menjelaskan bahwa Gen Z bukanlah Millennial, mereka sangat berbeda. Gen Z menggunakan internet dan aktif di media sosial ketika umur mereka masih sangat muda, bahkan sebagian masih anak-anak. Sedangkan Millennial, internet dan media sosial mulai marak digunakan ketika mereka remaja.

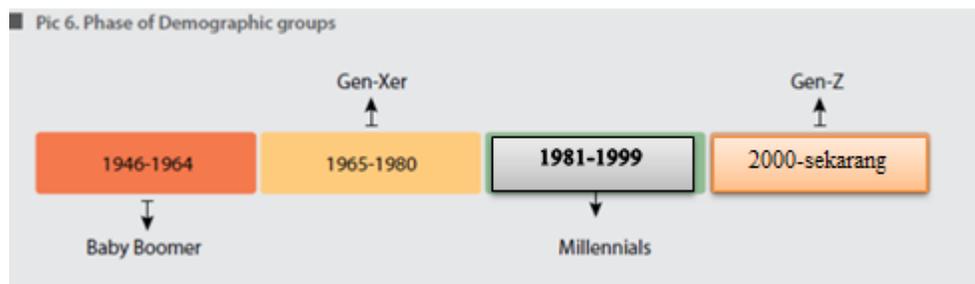
Lahir saat penggunaan teknologi seperti internet, *smartphone*, dan jejaring media sosial sedang marak, membuat gen Z sangat akrab dengan penggunaan teknologi. Sejak kecil, mereka lebih suka bermain dengan *smartphone* dibandingkan permainan tradisional anak di generasi sebelumnya. Generasi ini mempunyai cara pikir yang terbuka (*open-minded*) dan cenderung menyukai sesuatu yang serba *instant*, termasuk dalam hal berbelanja. Gen Z lebih menyukai melakukan transaksi belanja secara *online* melalui situs *e-commerce* ataupun dari media sosial, karena dinilai lebih praktis, hemat waktu, dan bisa dilakukan dimana saja. Selain itu, generasi ini juga suka mencari popularitas dengan aktif di media sosial seperti Instagram, Snapchat, Youtube, dan media sosial lain dengan *style* masing-masing.

Kelima, generasi Alfa merupakan generasi yang lahir pada tahun 2010-sekarang. Terlahir dengan teknologi yang berkembang semakin pesat, mereka sudah menggunakan *gadjet*, *smartphone* dan kecanggihan teknologi yang ada di usia

mereka yang masih dini. Saat ini, umur paling tua pada generasi ini yaitu 8 tahun, sehingga pola pikir dan cara belanja mereka belum bisa diprediksi.

Adanya perbedaan letak geografis dan historis di tiap Negara membuat pengelompokan generasi berbeda-beda untuk setiap negara. Konseptualisasi pengelompokan generasi seringkali berbasis *event* bersejarah di Amerika (Parry & Urwin, 2010). Perbedaan kecepatan penggunaan teknologi juga menjadi salah satu faktor pengelompokan yang berbeda-beda di tiap Negara. Jika di Amerika generasi Z adalah mereka yang lahir dalam rentang waktu 1995-2010. Maka berbeda dengan Indonesia dimana generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 2000-sekarang (Ali & Purwandi, 2016). Terdapat empat generasi yang ada di Indonesia berdasarkan periode tahun kelahiran.

Pertama, generasi *Baby Boomer* yang lahir pada tahun 1946-1964. Kedua, generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980. Ketiga, generasi Millennial yang lahir pada tahun 1981-1999. Kemudian yang terakhir generasi Z yang lahir pada tahun 2000-sekarang.

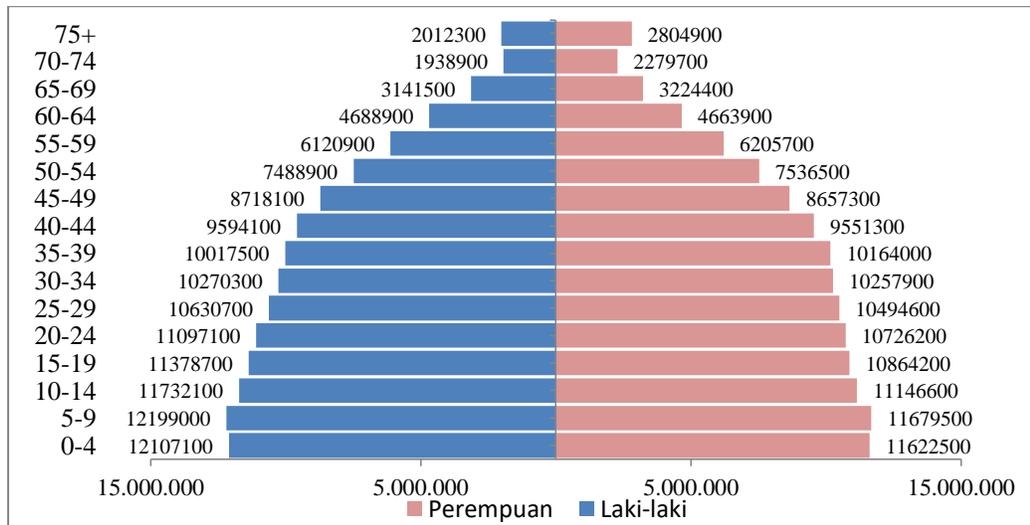


**Gambar 1.2 Penggolongan Generasi di Indonesia**

*Sumber:* (Ali & Purwandi, 2016)

Dalam literatur tentang perbedaan generasi digunakan kriteria yang umum dan dapat diterima secara luas di berbagai wilayah. Kriteria yang digunakan yaitu tahun

kelahiran dan peristiwa yang terjadi secara *global*. (Twenge, 2006) Meskipun terdapat perbedaan tahun dalam penggolongan generasi, namun tujuan penggolongannya tetap sama yaitu menggolongkan generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan dalam dimensi sosial.



**Gambar 1.3 jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur 2018**

Sumber: [www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id)

**Tabel 1.2**

**Jumlah Penduduk menurut Kelompok Generasi di Indonesia tahun 2018**

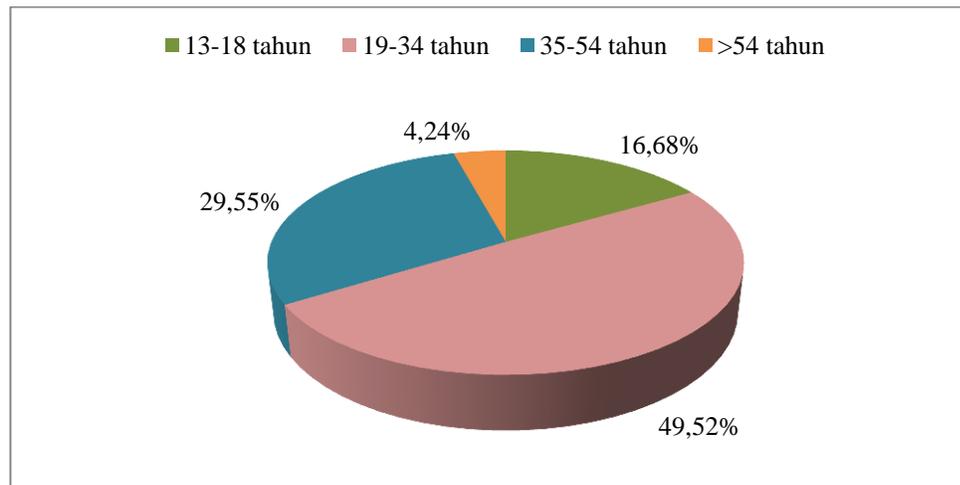
Kelompok Generasi	Jumlah Penduduk (juta jiwa)
<i>Baby Boomer</i> (55+)	37,08
Gen X (40-54)	51,54
Gen Y (20-39)	83,65
Gen Z (0-19)	92,72

Sumber: Bappenas, data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang paling mendominasi berasal dari generasi Z dengan total penduduk mencapai 92,72 juta jiwa atau sebesar 35% dari total penduduk. Generasi Y berada di posisi kedua dengan

jumlah penduduk terbanyak setelah generasi Z yaitu sebesar 83,65 juta jiwa atau sebesar 32% dari total penduduk. Generasi X dengan jumlah penduduk 51,54 juta jiwa atau sebesar 19% dari total penduduk. Kemudian *Baby Boomer* dengan jumlah yang paling kecil dibanding generasi lainnya, yaitu sebesar 38,08 juta jiwa atau sebesar 14% dari total penduduk.

Meskipun memiliki jumlah terbanyak, namun jika dilihat dari komposisi penggunaannya, generasi Z bukanlah pengkonsumsi tertinggi dalam penggunaan internet.



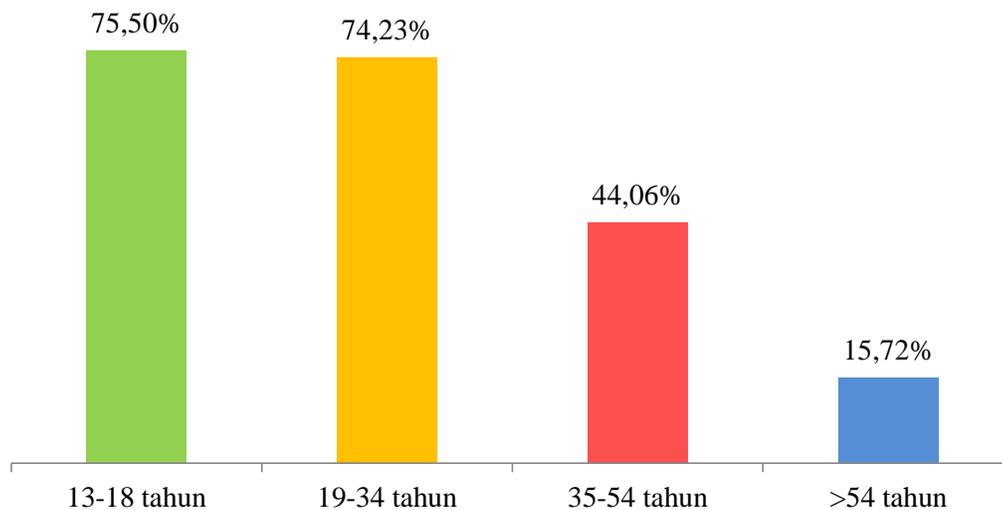
**Gambar 1.4 Komposisi Penggunaan Internet Berdasarkan Usia tahun 2017**

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Dari data diatas, pengguna internet tertinggi berasal dari generasi Millennial atau usia 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52%. Konsumsi internet kedua terbanyak adalah dari generasi X atau usia 35-54 tahun yaitu sebesar 29,55%. Sedangkan generasi Z atau yang berusia 13-18 tahun hanya sekitar 16,68%, dan generasi Baby Boom sebesar 4,24%. Komposisi penggunaan internet pada Gen Z lebih sedikit jika dibandingkan dengan generasi Y dan generasi X, karena kebanyakan dari Gen Z

adalah anak-anak dan remaja, dimana penggunaan internet masih dibatasi. Berbeda dengan generasi Y yang sudah masuk usia produktif dan memiliki penghasilan sendiri sehingga memiliki kebebasan dalam menggunakan internet.

Meskipun belum termasuk dalam angkatan kerja yang produktif, Gen Z adalah pengguna aktif internet.



**Gambar 1.5 Penetrasi Pengguna Internet menurut Usia tahun 2017**

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII hasil survai 2017, menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pengguna internet tertinggi berada pada rentang usia 13-18 tahun atau disebut Gen Z, yaitu sebesar 75,5%. Di bawahnya adalah generasi Y dengan tingkat penetrasi sebesar 74,23%, dimana angka tersebut hanya selisih 1,27% dari Gen Z. Kemudian pada rentang usia 35-54 tahun yaitu generasi X sebesar 44,06%, dan di tingkat terendah yaitu generasi *Baby Boom* sebesar 15,72%.

Lahir disaat kemajuan teknologi sedang *boomingnya*, Gen Z memiliki kesamaan dengan generasi Y dalam penggunaan teknologi. Namun generasi Z

mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti *browsing* menggunakan PC (*personal computer*), bermain media sosial menggunakan *handphone*, memesan makanan secara *online*, mendengarkan musik menggunakan *headset*, dan semua itu dilakukan dalam waktu yang bersamaan.

Penguasaan informasi dan teknologi merupakan salah satu faktor yang membedakan generasi Z dengan generasi yang lain. Bagi Gen Z teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena sejak lahir mereka sudah mengenal teknologi terutama internet sebagai budaya *global*. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang menjadi digital *immigrant*, Gen z merupakan penduduk asli digital (*digital native*).

Gen Z cenderung menyukai sesuatu yang unik dan terlihat keren, meskipun hal itu dinilai aneh oleh generasi sebelumnya. Seperti yang dikutip dari Mashabel, sebuah situs web media digital di Amerika, generasi Z tidak tertarik dengan iklan televisi dan media cetak, mereka lebih tertarik dengan iklan yang ada pada media sosial.

**Tabel 1.3**

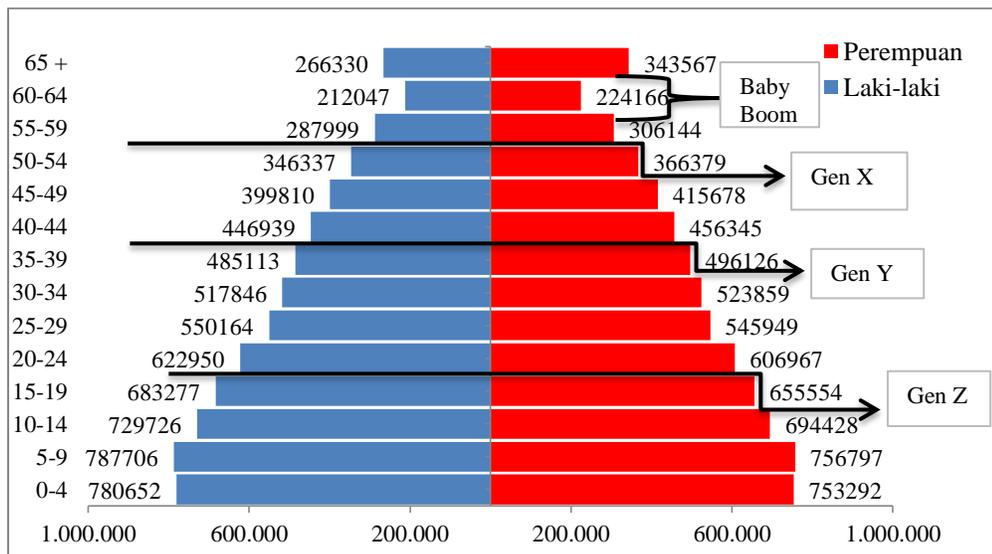
**Barang atau Jasa yang Dibeli Secara *Online* tahun 2016**

Barang/Jasa	Persentase
Pakaian	73,80%
Kosmetik	27,50%
Elektornik	26,30%
Travel	23,00%
Peralatan Rumah	20,10%
Otomotif	12,80%
Buku	12,10%
Film	12,10%
Makanan dan Minuman	9,20%

Sumber: *Balitbang SDM, data diolah*

Berdasarkan data jenis pembelian *online* diatas, dapat dilihat bahwa pembelian tertinggi berada pada kategori pakaian sebesar 73,8%. Kemudian kategori kosmetik berada pada urutan kedua pembelian tertinggi setelah pakaian. Sedangkan pembelian terendah yaitu kategori makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa ada perubahan pembelian konsumen, terutama pada generasi Z. Dalam berbelanja, generasi Z cenderung menghabiskan uangnya untuk keperluan *fashion*, kecantikan, dan *travel*.

Jika secara keseluruhan atau dari total penduduk Indonesia, Gen Z menjadi penduduk dominan dibandingkan dengan generasi lain. Begitu juga dengan Sumatera Utara, penduduk yang paling mendominasi adalah Gen Z.



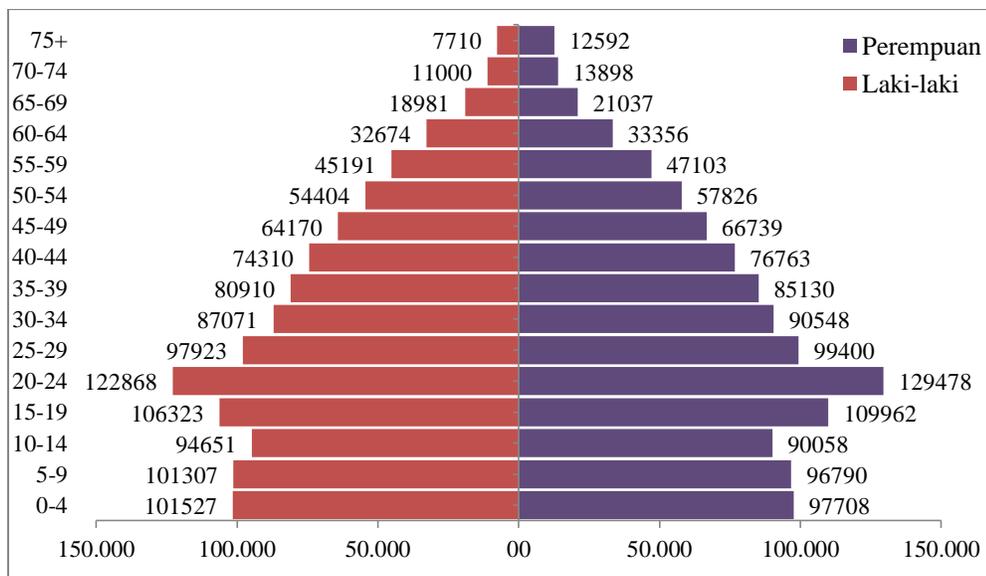
**Gambar 1.6 Data Penduduk Sumatera Utara Berdasarkan Umur 2017**

Sumber: [www.sumut.bps.go.id](http://www.sumut.bps.go.id)

Dari data diatas, penduduk dengan usia 0-19 tahun (Gen Z) adalah yang paling mendominasi atau jumlah penduduknya lebih banyak jika dibandingkan dengan generasi lain, yaitu sebesar 5,84 juta jiwa atau sebesar 41% dari total

penduduk Sumatera Utara. Gen Y atau penduduk yang berusia 20-39 tahun berjumlah 4,34 juta jiwa atau sebesar 30% dari total penduduk Sumatera Utara. Gen Y merupakan penduduk terbanyak setelah Gen Z. Jumlah penduduk untuk Gen X yaitu 2,43 juta jiwa atau sebesar 17% dari total penduduk. Kemudian dengan jumlah terkecil jika dibandingkan dengan generasi lain yaitu generasi *Baby Boom* dengan jumlah penduduk 1,64 juta jiwa atau sebesar 12% dari total penduduk Sumatera Utara.

Untuk Kota Medan, Gen Z juga menjadi penduduk yang mendominasi atau penduduk dengan jumlah terbanyak dibanding dengan generasi lain.



**Gambar 1.7 Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Umur 2016**

Sumber: [www.medankota.bps.go.id](http://www.medankota.bps.go.id)

Jumlah penduduk untuk usia 0-19 tahun atau Gen Z adalah 798.326 jiwa atau sebesar 36% dari total penduduk Kota Medan. Penduduk dengan usia 20-39 tahun atau Gen Y sebanyak 793.328 jiwa atau 35% dari total penduduk Kota Medan. Jika dilihat pada piramida penduduk diatas, maka terlihat bahwa jumlah penduduk tertinggi berada

pada usia 20-24 tahun, dimana usia tersebut termasuk dalam generasi Y. Perbandingan jumlahnya hanya selisih 1% dengan jumlah Gen Z. Meskipun jumlah generasi Z lebih banyak dibandingkan dengan generasi Y, namun secara produktif generasi Y merupakan generasi yang dominan di Kota Medan. Dengan kata lain, popularitas anak muda yang mulai mencapai usia produktif lebih banyak jika dibandingkan jumlah remaja yang ada di Kota Medan. Untuk generasi X, jumlah penduduknya hanya sebesar 18% dari total penduduk Kota Medan. Sedangkan generasi *Baby Boom* merupakan generasi yang paling kecil dibanding dengan generasi lain yaitu sebesar 11% dari total penduduk Kota Medan.

**Tabel 1.4**

**Penduduk Kota Medan Menurut Generasi 2016**

Kelompok Umur	Jumlah
Gen Z (0-19)	798.326
Gen Y (20-39)	793.328
Gen X (40-54)	394.212
Baby Boom (55+)	243.542

Sumber: [www.medankota.bps.go.id](http://www.medankota.bps.go.id), data diolah

Sebagai *digital native*, Gen Z punya cara sendiri dalam memilih sesuatu. Jika generasi sebelumnya masih dipengaruhi orang tua mereka dalam memutuskan sesuatu, Gen Z dapat memutuskan sendiri apa yang diinginkannya. Adanya internet dan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari tidak lantas membuat generasi Y dan Gen Z sama sepenuhnya dalam berbelanja. Keberadaan *smartphone* benar-benar dimanfaatkan oleh generasi Y dan Gen Z untuk mendapatkan barang maupun jasa

yang diinginkan. Berbeda dengan generasi *Baby Boom* dan generasi X dimana proses pembeliannya masih dilakukan secara *offline*. Sekalipun mencarinya melalui internet, pencarian tersebut hanya sekedar untuk mendapatkan informasi.

Perilaku pembelian *online* saat ini terdiri dari tiga hal (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006). Pertama, *visitting (search)* yaitu mengakses situs *e-commerce* untuk mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli atau sekedar melihat-lihat produk atau promo yang ditawarkan. Kedua, *purchasing* yaitu proses pembelian, dimana ada dua alasan yang melatarbelakangi proses ini, pertama karena kebutuhan, dan yang kedua karena tertarik akan promo yang ditawarkan. Ketiga, *multi-channel shopping* yaitu penyediaan berbagai macam jalur pembelian. Misalnya pembelian tidak hanya dapat dilakukan melalui *website*, namun juga dapat dilakukan melalui media sosial seperti Line, Instagram, ataupun Facebook.

Kemudahan dalam menggunakan teknologi, selain dapat berbelanja dari mana saja, juga bisa membandingkan harga suatu produk di antara toko-toko yang menawarkannya, untuk mendapatkan harga yang paling murah. Dari sisi harga, generasi Y lebih sensitif dengan perbedaan harga, mereka cenderung memilih produk yang menurutnya paling terjangkau. Minat beli generasi Y juga banyak dipengaruhi oleh sekitar, dimana akan muncul ketika suatu produk digunakan oleh teman komunitasnya. Berbeda dengan Gen Z, mereka cenderung memilih barang atau produk yang mereka anggap keren, dan tidak digunakan oleh banyak orang.

Dari segi konsistensi dan loyalitas, generasi Y lebih menyukai barang-barang bermerek. Generasi Y cenderung konsisten dalam pemilihan produk yang disukainya, namun kurang loyalitas pada suatu merek tertentu, karena generasi Y cenderung

membandingkan harga terhadap produk lainnya. Hal ini berbeda untuk Gen Z, mereka menyukai sesuatu yang dianggap ‘keren’, dan keren itu bersifat dinamis. Apa yang dianggap keren bagi mereka hari ini, belum tentu sama untuk kemudian hari, sehingga pemilihan barang bagi Gen Z cenderung berubah-ubah. Jika generasi Y konsisten pada barang-barang bermerek, Gen Z malah sebaliknya. Mereka meminta loyalitas dari produsen barang-barang bermerek yang mereka gunakan. Gen Z meminta agar produsen selalu melihat apa yang mereka inginkan, dan bisa memberikan lebih dari yang diharapkan (Ordun, 2015).

Berkembangnya teknologi juga berdampak pada berubahnya panutan gaya generasi Z. Jika dahulu selebritas sebagai panutan gaya masyarakat, kini mulai bergeser pada tokoh media sosial, seperti *selebgram*, *youtuber*, dan *vlogger*. Pengaruh tokoh media sosial terhadap pembelian suatu barang sangat besar bagi Gen Z. Sebelum melakukan pembelian, Gen Z akan melakukan pencarian informasi tentang produk terlebih dahulu melalui internet maupun media sosial, dengan mengacu pada *content creator* yang mereka percaya. *Review* mengenai produk di media sosial menjadi sumber informasi bagi Gen Z untuk membeli suatu barang. Istilah *word of mouth* akan bergeser pada *word of internet*. Pencarian informasi produk sebelum pembelian berkaitan dengan informasi tentang harga, kualitas, promosi barang, dan *customer review*.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perilaku Belanja Gen Z”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Perkembangan teknologi digital perlahan mengubah pola konsumsi masyarakat, akses internet yang cepat mendorong masyarakat mulai meninggalkan belanja secara konservatif.
2. Menjamurnya situs toko *online* merupakan salah satu indikasi dari tingginya pengguna internet dan kebutuhan masyarakat akan belanja online.
3. Menurunnya daya beli masyarakat pada perusahaan ritel *offline* karena pola pembelian masyarakat mengalami pergeseran.
4. Adanya perbedaan dalam menggunakan teknologi membuat masyarakat terbagi menjadi masyarakat yang ‘baru melek teknologi’, dan masyarakat yang ‘melek teknologi’
5. Penguasaan teknologi dan informasi merupakan salah satu faktor yang membedakan Gen Z dengan generasi yang lain terutama dalam berbelanja.
6. Sebagai pengguna internet yang aktif, Gen Z sering di asumsikan sama dengan Gen Y karena kecenderungan menggunakan internet untuk berbelanja atau mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

## 1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

### 1.3.1 Batasan Masalah

Ada banyak masalah yang ingin dibahas mengenai perilaku belanja Gen Z. namun pada penelitian ini, penulis hanya membahas mengenai bagaimana perilaku belanja Gen Z di era teknologi digital dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta melihat bagaimana perbedaan perilaku belanja Gen Z dengan Gen Y.

### **1.3.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana perkembangan perilaku belanja Gen Z di era teknologi digital?
2. Bagaimana faktor penentu perilaku belanja Gen Z dan Gen Y?
3. Bagaimana perbedaan perilaku belanja Gen Z dengan Gen Y?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Melakukan analisis ekonomi deskriptif tentang perkembangan perilaku belanja Gen Z di era teknologi digital
2. Melakukan analisis faktor konfirmatori untuk melihat faktor-faktor penentu perilaku belanja Gen Z dan Gen Y
3. Melakukan analisis uji beda untuk melihat perbedaan perilaku belanja Gen Z dengan Gen Y

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan generasi Z. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

#### **1.5.1 Manfaat Akademik**

- a. Bagi peneliti:
  - 1) Sebagai bahan studi atau referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih jauh mengenai generasi Z ataupun generasi lainnya.

2) Sebagai tambahan literatur bagi penelitian sebelumnya.

b. Bagi mahasiswa:

1) Melatih kemampuan mahasiswa agar lebih memahami perubahan lingkungan secara global dan lebih sensitif dalam memahami trend apa yang sedang terjadi.

2) Sebagai tambahan pembelajaran mengenai topik yang terkait.

### **1.5.2 Manfaat Non-akademik**

a. Sebagai bahan masukan untuk perusahaan atau produsen barang dan jasa agar memahami keinginan konsumen yang berasal dari generasi yang berbeda-beda.

b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi masyarakat agar memahami bagaimana perbedaan generasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen cenderung untuk menentukan apa yang membuat konsumen terdorong dalam membuat keputusan membeli. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2012).

Perilaku konsumen diartikan sebagai studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen melibatkan proses psikologis dimana konsumen melalui tahap dalam mengenali keinginan dan kebutuhan mereka. Proses dalam Menemukan cara untuk memecahkan kebutuhan tersebut seperti, membuat keputusan pembelian (misalnya apakah akan membeli produk, dan jika demikian merek apa dan dimana) menginterpretasikan informasi, membuat rencana, dan melaksanakan rencana tersebut misalnya dengan melakukan perbandingan belanja atau benar-benar membeli produk.

Teori perilaku konsumen adalah penggambaran bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka (Pindyck & Rubinfeld, 2012). Perilaku

konsumen penting dibahas agar dapat memahami sisi permintaan barang dan jasa. Dalam melakukan aktivitasnya tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen adalah kepuasan konsumen (Manurung & Rahardja, 2008).

Definisi perilaku konsumen mengandung tujuh poin kunci: (1) Perilaku konsumen *terstimulus*: maksudnya yaitu perilaku konsumen termotivasi untuk mencapai tujuan tertentu. Perilaku merupakan sarana untuk mencapai tujuan (memuaskan kebutuhan). (2) Perilaku konsumen meliputi banyak kegiatan. (3) Perilaku konsumen adalah suatu proses: topik seleksi, pembelian, konsumsi dan penilaian. (4) Perilaku konsumen berbeda dalam hal waktu dan kompleksitas. (5) Perilaku konsumen meliputi berbagai peran: dalam situasi tertentu, konsumen dapat memainkan gabungan peran-peran ini. (6) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal: Pada dasarnya konsep ini mencerminkan bahwa perilaku konsumen memiliki sifat adaptif. Faktor eksternal yaitu budaya, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi, dan sebagainya. (7) Orang yang berbeda memiliki perilaku yang berbeda.

Perilaku konsumen paling mudah dipahami melalui tiga langkah berikut :

#### 1. Preferensi/Selera Konsumen

Langkah pertama adalah mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain. Tujuannya untuk melihat bagaimana *preferensi* konsumen atas berbagai barang dapat digambarkan secara grafis dan aljabar.

## 2. Kendala Anggaran

Konsumen juga mempertimbangkan harga. Pertimbangkan fakta bahwa konsumen memiliki batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang mereka beli.

## 3. Pilihan Konsumen

Dengan selera dan pendapatan yang terbatas, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini bergantung pada harga berbagai barang. Memahami pilihan konsumen dapat membantu dalam memahami permintaan, yaitu berapa kuantitas barang yang konsumen pilih untuk dibeli bergantung pada harganya.

### a. Teori Kardinal

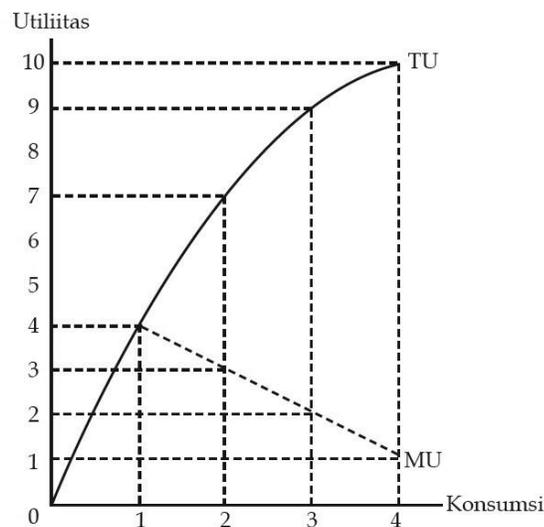
Teori Kardinal menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal. Satuan ukuran kegunaan (utility) adalah util. Keputusan untuk mengonsumsi suatu barang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Utilitas total (TU) merupakan nilai kegunaan yang diperoleh dari konsumen. Tambahan kegunaan dari penambahan satu unit barang yang dikonsumsi disebut sebagai utilitas marginal (MU). Total uang yang dikeluarkan untuk konsumsi yaitu jumlah unit barang dikalikan harga per unit. Untuk setiap unit tambahan konsumsi, tambahan biaya yang dikeluarkan harus sama dengan harga barang per unit (Manurung & Rahardja, 2008).

Fungsi utilitas kardinal merupakan fungsi yang menggambarkan bagaimana suatu keranjang belanja lebih disukai dibanding keranjang belanja yang lain.

Fungsi utilitas kardinal berhubungan dengan nilai numerik keranjang belanja yang tidak bisa secara sembarangan dilipatgandakan tanpa mengubah perbedaan antara nilai berbagai keranjang belanja (Pindyck & Rubinfeld, 2012).

### b. Teori Ordinal (Ordinal Theory)

Teori Ordinal menyatakan bahwa kegunaan tidak dapat dihitung; hanya dapat dibandingkan. Fungsi utilitas ordinal yaitu fungsi utilitas yang menghasilkan peringkat atas berbagai keranjang belanja untuk mengurutkan keranjang belanja yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai. Kepuasan total (total utility) yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi satu produk merupakan penjumlahan kepuasan yang diperoleh dari setiap unit mengkonsumsi produk tersebut  $TU = f(X)$ . Marginal utility (MU) adalah tambahan kepuasan yang diakibatkan dari penambahan satu unit konsumsi ( $\partial TU / \partial X$ ).



**Gambar 2.1 Kurva TU dan MU**

*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

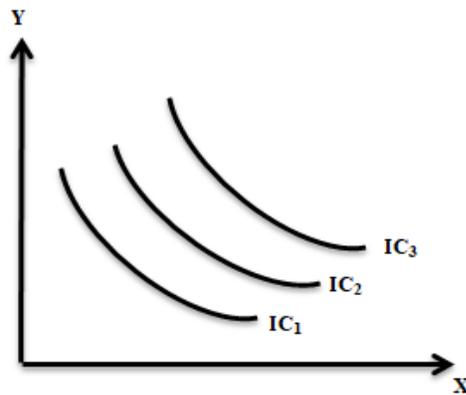
Total kepuasan maksimal (*mximum total utility*) hanya akan tercapai ketika konsumsi unit terakhir dari suatu barang mencapai titik yang sama dengan tambahan kepuasan maksimal dari konsumsi unit terakhir tersebut. Teori ordinal dijelaskan melalui kurva indiferensi (*indifference curve*).

### 1. Kurva Indiferensi

Kurva indiferensi merupakan kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama. Dengan tiga asumsi mengenai preferensi, diketahui bahwa konsumen dapat mengidentifikasi adanya preferensi pada satu keranjang belanja ketimbang keranjang belanja lainnya atau tidak peduli keduanya. Asumsi-asumsi kurva indiferensi:

- a. Semakin jauh kurva indiferensi dari titik origin, semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Asumsi ini penting untuk memenuhi asumsi bahwa konsumen dapat membandingkan pilihannya. Kumpulan kurva indiferensi (dinamakan peta indiferensi atau *indifference map*) hanya mengatakan jika makin ke kanan atas, tingkat kepuasannya makin tinggi; tetapi tidak dapat mengatakan berapa kali lipat. Misalnya, walaupun  $IC_3$  jaraknya terhadap titik (0,0) adalah tiga kali  $IC_1$ , tidak berarti tingkat kepuasan yang diberikan  $IC_3$  adalah tiga kali lipat  $IC_1$ . Yang dapat dikatakan adalah  $IC_3$  memberi tingkat kepuasan lebih besar dari  $IC_1$ .

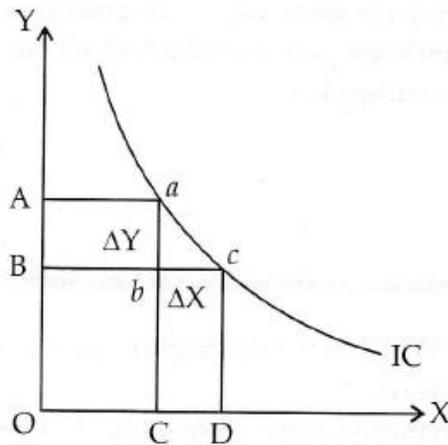


**Gambar 2.2 Himpunan Kurva Indiferensi**

*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

- b. Kurva indiferensi menurun dari kiri atas ke kanan bawah (*downward sloping*), dan cembung ke titik origin (*convex to origin*).

Asumsi ini menggambarkan adanya kelangkaan. Bila suatu barang makin langka, harganya makin mahal. Hal ini dijelaskan dalam konsep *Marginal Rate of Substitution* ( $MRS_{yx}$ ), yaitu berapa banyak barang Y harus dikorbankan untuk menambah 1 unit barang X demi menjaga tingkat kepuasan yang sama. Berdasarkan hukum LDMU, jumlah Y yang ingin dikorbankan makin kecil pada saat jumlahnya makin sedikit (langka). Kurva indiferensi yang cembung ke arah titik origin menjelaskan kadar penggantian marjinal. Tingkat penggantian marjinal menggambarkan besarnya pengorbanan atas konsumsi suatu barang untuk menambah konsumsi barang lainnya dengan tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperoleh.



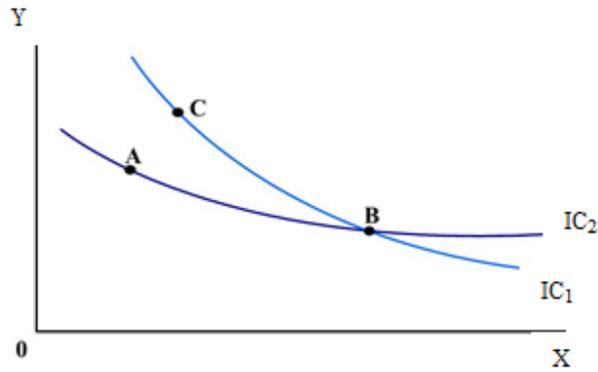
**Gambar 2.3 Marginal Rate of Substitution (MRS)**

*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

Dalam diagram, pada awalnya jumlah Y yang ingin dikorbankan untuk memperoleh satu unit X adalah  $OY_A - OY_B$ . Sehingga besarnya  $MRS_{yx}$  adalah  $-(OY_A - OY_B / OX_C - OX_D)$ . Jumlah Y yang ingin dikorbankan menurun, karena jumlah Y yang dimiliki makin sedikit (langka).

c. Kurva indiferensi tidak saling berpotongan

Asumsi ini penting agar asumsi transitivitas terpenuhi. Pada diagram,  $IC_1$  dan  $IC_2$  berpotongan di titik B, berarti  $IC_1 = IC_2$ . Di titik C  $IC_2 > IC_1$ , padahal di titik A,  $IC_1 > IC_2$ . Keadaan itu tidak sesuai dengan asumsi transitivitas yang mengatakan: Bila  $A > B$  dan  $B > C$ , maka  $A > C$ . Asumsi transitivitas hanya terpenuhi bila  $IC_1$  dan  $IC_2$  tidak saling berpotongan.



**Gambar 2.4 Kurva Indiferensi yang Berpotongan**  
*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

2. Kurva Garis Anggaran (*Budget Line Curve*)

Garis anggaran (*budget line*) merupakan kurva yang menunjukkan kombinasi dua macam barang yang membutuhkan biaya yang sama besar.

Garis anggaran = BL

harga = P (Px untuk X dan Py untuk Y)

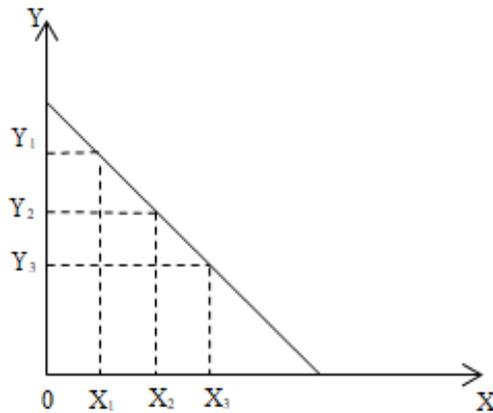
Q = jumlah barang yang dikonsumsi (Qx untuk X dan Qy untuk Y)

$$BL = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y \dots\dots\dots(2.3)$$

*Slope* kurva BL adalah negatif, yang merupakan rasio Px dan Py. Pada diagram diatas dapat dilihat bahwa OY sama dengan besarnya pendapatan (M) dibagi harga Y, sedangkan X sama dengan besarnya pendapatan (M) dibagi harga X.

Sehingga *slope* kurva anggaran adalah:

$$(OY/OX) = - (1/P_y \cdot M) / (1/P_x \cdot M) = -P_x/P_y \dots\dots\dots(2.4)$$



**Gambar 2.5 Budget Line Curve**

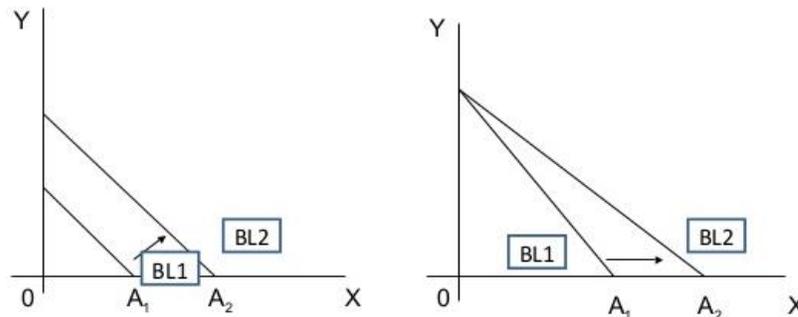
Sumber: (Manurung & Rahardja, 2008)

Berdasarkan kurva diatas:

$$P_x \cdot X_1 + P_y \cdot Y_1 = P_x \cdot X_2 + P_y \cdot Y_2 = P_x \cdot X_3 + P_y \cdot Y_3$$

### 3. Perubahan Harga dan Pendapatan

Perubahan harga dan pendapatan akan mempengaruhi daya beli, diukur dari besarnya luas bidang segi tiga yang dibatasi kurva garis anggaran. Bila luas bidang segitiga makin luas, daya beli meningkat, begitu juga sebaliknya.



**Gambar 2.6 Perubahan Garis Anggaran**

Sumber: (Manurung & Rahardja, 2008)

Jika harga X turun, dengan jumlah pendapatan nominal yang sama, jumlah X yang dapat dibeli makin banyak (pendapatan nyata meningkat), sehingga kurva garis anggaran yang sekarang adalah BL<sub>2</sub>. Jika harga X naik, maka garis

anggaran yang baru adalah  $BL_3$ . Apabila pendapatan meningkat berarti daya beli meningkat, sehingga kurva garis anggaran bergeser sejajar ke kanan.

Kondisi keseimbangan adalah kondisi dimana konsumen telah mengalokasikan seluruh pendapatannya untuk konsumsi. Uang yang ada dipakai (jumlahnya tertentu) untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi (maksimalisasi kegunaan) atau tingkat kepuasan tertentu dapat dicapai dengan anggaran paling minim (minimalisasi biaya). Secara grafis kondisi keseimbangan tercapai apabila kurva garis anggaran bersinggungan dengan kurva garis inderensi.

#### 4. Reaksi Terhadap Perubahan Harga Barang

Keseimbangan yang dicapai dapat berubah karena pendapatan nyata berubah. Jika pendapatan nyata meningkat, konsumen dapat menaikkan tingkat kepuasannya. Sebaliknya bila pendapatan nyata menurun, dengan terpaksa konsumen menurunkan tingkat kepuasannya, disesuaikan dengan kemampuan anggaran yang menurun. Salah satu faktor yang dapat merubah pendapatan nyata adalah perubahan harga barang.

##### a. Kurva Harga Konsumsi (*price consumption*)

Perubahan harga pada suatu barang menyebabkan rasio harga berubah. Akibatnya barang yang harganya turun atau naik menjadi relatif lebih murah atau mahal dibanding barang lain. Perubahan ini mengakibatkan pendapatan nyata berubah walaupun pendapatan tidak berubah. Akhirnya jumlah barang yang dikonsumsi berubah karena tingkat keseimbangan konsumen juga mengalami perubahan. *Price-Consumption Curve (PCC)*

didefinisikan sebagai tempat kedudukan titik-titik keseimbangan konsumen pada berbagai rasio harga sebagai akibat perubahan harga suatu barang, dimana pendapatannya tetap.

b. Penurunan Kurva Permintaan

Kurva permintaan terbagi dalam batasan tiga asumsi:

- 1) Konsumen berada pada kondisi keseimbangan
- 2) Pendapatan nominal tidak berubah
- 3) Harga nominal barang lain tidak berubah

c. Permintaan Individu dan Permintaan Pasar

Permintaan pasar adalah jumlah permintaan individu-individu yang ada di pasar. Misalkan jumlah konsumen dalam pasar barang A hanya ada dua, yaitu X dan Y yang dicerminkan oleh kurva permintaan  $D_x$  dan  $D_y$ . Permintaan pasar ( $D_t$ ) diperoleh dengan cara menjumlahkan secara horizontal  $D_x$  dan  $D_y$ .

5. Reaksi Terhadap Perubahan Pendapatan Nominal

Faktor lain yang dapat mengubah keseimbangan konsumen adalah perubahan pendapatan nominal. Karena rasio harga tidak berubah maka kurva garis anggaran bergeser sejajar dengan kurva anggaran garis sebelumnya.

a. Kurva Pendapatan Konsumsi (Income-Consumption Curve)

Income-Consumption Curve (ICC) merupakan tempat kedudukan titik-titik keseimbangan konsumen pada berbagai tingkat pendapatan nominal, di mana harga nominal barang tidak berubah. Kemiringan ICC adalah

positif, karena umumnya permintaan terhadap suatu barang meningkat bila pendapatan meningkat (barang normal).

b. Kurva Engel (Engel Curve)

Kurva engel digunakan untuk mengetahui apakah suatu barang merupakan barang kebutuhan pokok atau barang mewah. Kurva engel melihat hubungan antara tingkat pendapatan dengan tingkat konsumsi.

6. Efek Substitusi (*Substitution Effect*) dan Efek Pendapatan (*Income Effect*)

Ketika harga barang turun maka permintaan terhadapnya bertambah atau sebaliknya, yang terlihat sebenarnya adalah total interaksi antara kekuatan pengaruh perubahan pendapatan dan perubahan harga, terhadap keseimbangan konsumen. Dengan perkataan lain, jika harga suatu barang turun, maka ada dua komponen yang dipengaruhi:

- a. Harga relatif barang menjadi murah, sehingga bila konsumen bergerak pada tingkat kepuasan yang sama (kurva indifferensi awal) dan pendapatan nyata dianggap tetap, maka konsumen akan menambah jumlah konsumsi barang yang harganya menjadi relatif lebih murah dan mengurangi jumlah konsumsi barang yang harganya menjadi relatif lebih mahal. Inilah yang disebut sebagai efek substitusi (*substitution effect*)
- b. Pendapatan nyata berubah menyebabkan jumlah permintaan berubah. Jika perubahan ini dilihat dari sisi harga barang lain dan pendapatan nominal dianggap tetap, maka akan terlihat efek pendapatan (*income effect*).

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan bertumbuh dewasa. Artinya konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen umumnya dianalisis dalam empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis. (Kotler, Keller, & Abraham, 2006).

#### 1. Faktor Kebudayaan

##### a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk memperoleh kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya

##### b. Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil dan lebih banyak ciri-ciri serta sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

##### c. Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah

keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial adalah sebuah divisi dari masyarakat sesuai dengan pendapatan dan standard hidup. Setiap kelas sosial memiliki selera yang sama akan merek produk, kualitas produk dan karakteristik ini berbeda dari anggota kelas sosial lainnya.

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan atau primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Saran dari kelompok ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu individu. Selain itu terdapat kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Kelompok acuan mengindikasikan bagaimana seseorang atau kelompok yang menjadi acuan dapat mempengaruhi pilihan atau keputusan pembelian individu yang lain dan menjadikannya populer atau banyak diminati.

### b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli

dapat terjadi secara signifikan. Pengaruh paling langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga *prokreasi* yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c. Status sosial

Kedudukan tiap orang dalam suatu kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Dengan status yang dimilikinya di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Siklus hidup merupakan tahap di mana sikap konsumen dan kecenderungan perilaku berkembang, dan terjadi karena mengembangkan kematangan, pengalaman, pendapatan, dan status.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Profesi atau pendapatan memiliki dampak pada produk yang dikonsumsi. Seseorang yang mempunyai penghasilan tinggi akan cenderung mengkonsumsi barang yang lebih mewah dengan harga yang tinggi.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang

bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Bagaimana seseorang memperlihatkan identitas kehidupannya atau eksistensinya dalam suatu kelompok. Adanya keinginan untuk terlihat berbeda dengan yang lain, mengharuskan produk yang dipilih konsumen harus memiliki berbagai variasi, karena gaya hidup seseorang berbeda satu sama lain.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep terdiri dari konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia)

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan internal yang timbul untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang

bersangkutan. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu juga bagaimana tanggapan individu tentang sesuatu yang sedang dipublikasikan atau dipromosikan.

c. Pembelajaran

Belajar dapat diartikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap suatu obyek atau gagasan. Keyakinan (kepercayaan) dan sikap dalam perilaku konsumen dapat memunculkan *loyalty* pada suatu merek. *Loyalty* (loyalitas) merupakan sebuah keadaan mental atau psikologis yang mencerminkan kesetiaan pada satu merek tertentu dan dilakukan secara berulang-ulang.

**d. Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Kotler & Keller, 2009).

1. Pengenalan masalah

Penganalisaan yang ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif yaitu berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif dapat berupa pencarian informasi melalui suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memilih antara merek alternatif, produk dan jasa. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian tidak seluruhnya sama bagi tiap konsumen, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Beberapa proses evaluasi keputusan, dan model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses

yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk baik secara sadar maupun rasional.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dimaksud yaitu proses pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan memutuskan apa yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Terdapat beberapa faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

##### a. Faktor sikap orang lain.

Terdapat dua hal yang dapat mengurangi alternatif yang disukai orang lain. Pertama, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. Kedua, motivasi untuk menuruti keinginan orang lain.

##### b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang kemudian mengubah niat pembelian

##### c. Faktor keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perilaku pasca pembelian dibagi dalam dua kelompok: kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Derajat kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa penjual harus menyebutkan keunggulan produk yang menggambarkan kinerja produk.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan akan membeli kembali produk lebih tinggi, serta memberikan ulasan yang baik tentang produk yang dibeli. Hal itu juga berlaku sebaliknya, jika konsumen tidak puas, maka akan meninggalkan produk dan memberikan ulasan yang tidak menyenangkan.

Jenis-jenis keputusan pembelian:

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. (Assael, 2001) Membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek.

1. Keputusan pembelian yang rumit (*complex decision making*)

Konsumen terlibat pada perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit sering terjadi jika produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (mencari informasi dan mengevaluasi merek), dan dalam pembeliannya

memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menimbulkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*).

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*brand loyalty*)

Konsumen tipe ini melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*limited decision making*)

Banyak produk yang dibeli dimana keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan merek secara signifikan. Apabila konsumen mengambil merek tertentu, dan mereknya tetap sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*inertia*)

Pada saat pembelian, tipe konsumen ini kurang terlibat. Konsumen tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan. Perilaku seperti ini disebut perilaku konsumen tipe *inertia*.

#### **e. Minat Beli**

(Kotler & Keller, 2009) Minat beli diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli diidentifikasi melalui indikator:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.1.2 Teori Struktur Pasar

### a. Pasar persaingan sempurna

Suatu pasar dapat dikatakan sempurna apabila dalam pasar tersebut terdapat banyak penjual yang menjual satu jenis produk tertentu. (Sukirno, 2008). Pasar persaingan sempurna (*perfectly competitive market*) adalah suatu pasar dimana terdapat banyak sekali pembeli dan penjual sehingga pengaruh masing-masing terhadap harga pasar dapat diabaikan karena sedemikian kecilnya (Mankiw, 2000).

#### 1) Karakteristik pasar persaingan sempurna (Manurung & Rahardja, 2008):

##### a) Homogenitas produk (*homogeneous product*)

Produk yang homogen adalah produk yang mampu memberikan kepuasan (utilitas) kepada konsumen tanpa perlu mengetahui siapa produsennya. Konsumen tidak membeli merek barang tetapi kegunaan barang. Karena itu semua perusahaan dianggap mampu memproduksi barang dan jasa dengan kualitas dan karakteristik yang sama.

##### b) Pengetahuan sempurna (*perfect knowledge*)

Para pelaku ekonomi (konsumen dan produsen) memiliki pengetahuan sempurna tentang harga produk dan *input* yang dijual. Dengan demikian konsumen tidak akan mengalami perlakuan harga jual yang berbeda dari satu perusahaan dengan perusahaan

lainnya. Demikian halnya dengan perusahaan, hanya akan menghadapi satu harga yang sama dari berbagai pemilik faktor produksi.

c) *Output* perusahaan relatif kecil (*small Relatively Output*)

Semua perusahaan dalam industri (pasar) dianggap memproduksi efisien (biaya rata-rata terendah), baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun demikian jumlah *output* setiap perusahaan secara individual dianggap relatif kecil dibanding jumlah *output* seluruh perusahaan dalam industri.

d) Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar (*price taker*)

Konsekuensi dari asumsi ketiga adalah bahwa perusahaan menjual produknya dengan berpatokan pada harga yang ditetapkan pasar (*price taker*). Karena secara individu perusahaan tidak mampu memengaruhi harga pasar. Yang dapat dilakukan perusahaan adalah menyesuaikan jumlah *output* untuk mencapai laba maksimum.

e) Keleluasan masuk-keluar pasar (*free entry and exit*)

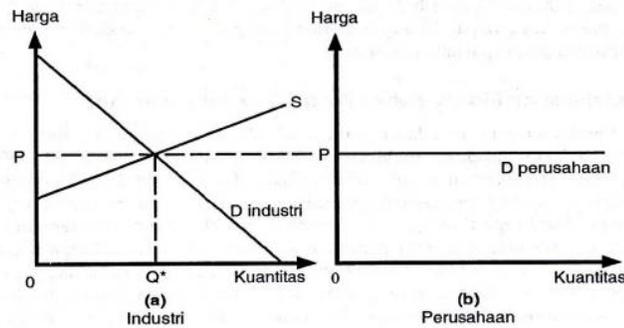
Dasar dalam asumsi ini adalah dalam pasar persaingan sempurna faktor produksi mobilitasnya tidak terbatas dan tidak ada biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan faktor produksi. Pengertian mobilitas mencakup pengertian geografis dan antarpekerjaan. Maksudnya, faktor produksi seperti tenaga kerja mudah dipindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya atau dari satu pekerjaan ke pekerjaan lainnya, tanpa biaya.

Hal tersebut menyebabkan perusahaan leluasa untuk masuk-keluar pasar.

2) Permintaan dan penerimaan dalam pasar persaingan sempurna

a) Permintaan

Tingkat harga pada pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Jumlah *output* perusahaan relatif sangat kecil dibanding *output* pasar, maka berapa pun yang dijual perusahaan, harga relatif tidak berubah sehingga kurva permintaan yang dihadapi perusahaan berbentuk garis lurus horizontal.



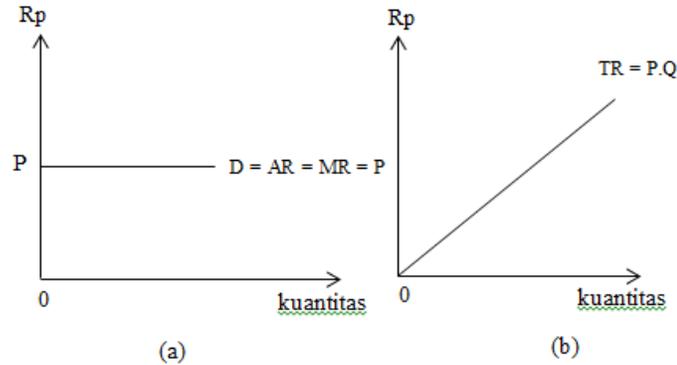
**Gambar 2.7 Kurva Permintaan Industri dan Perusahaan Dalam Pasar Persaingan Sempurna**

*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

b) Penerimaan

Penerimaan total (*total revenue*) perusahaan sama dengan jumlah *output* ( $Q$ ) dikali harga jual ( $P$ ). karena harga telah ditetapkan, penerimaan rata-rata ( $AR$ ) dan penerimaan marginal ( $MR$ ) adalah sama dengan harga. Dengan demikian kurva permintaan sama dengan kurva  $AR$  sama dengan kurva  $MR$  dan sama dengan  $P$ . Kurva

penerimaan total berbentuk garis lurus dengan sudut kemiringan positif, bergerak mulai dari titik (0,0).



**Gambar 2.8 Kurva Penerimaan: TR, AR, MR  
Dalam Pasar Persaingan Sempurna**

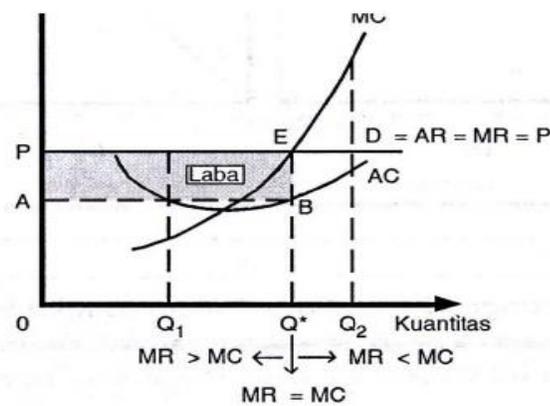
*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

### 3) Keseimbangan perusahaan dalam jangka pendek

Ada dua syarat yang harus dipenuhi agar perusahaan berada dalam keseimbangan.

- a) Perusahaan sebaiknya hanya memproduksi, paling tidak, bila biaya variabel (VC) adalah sama dengan penerimaan total (TR), atau biaya variabel rata-rata (AVC) sama dengan harga (P). Dalam kondisi ini perusahaan hanya menanggung biaya tetap (FC), dimana biaya ini dengan atau tanpa produksi tetap harus dikeluarkan. Jika AVC lebih kecil dari harga maka perusahaan tidak mampu menutupi lagi beban biaya tetap, karena itu produksi sebaiknya dihentikan.
- b) Perusahaan memproduksi pada saat  $MR = MC$  agar perusahaan memperoleh laba maksimum atau, dalam kondisi buruk, kerugiannya minimum (*minimum loss*).

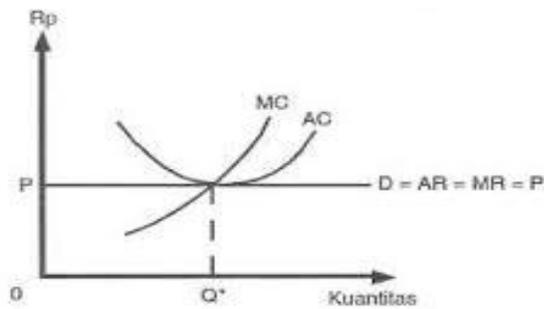
Gambar berikut menunjukkan bahwa kondisi  $MR = MC$  (titik E) tercapai pada saat *output* sejumlah  $Q^*$ . Karena AC lebih besar dari dari P, untuk setiap unit *output* yang terjual diperoleh laba sebesar BE. Laba total yang diperoleh sama dengan  $Q^*$  dikali BE atau sama dengan luas bidang APEB. Laba ini disebut laba super normal (*super normal profit*).



**Gambar 2.9 Keseimbangan Jangka Pendek Perusahaan Dalam Kondisi Laba Maksimum**

*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

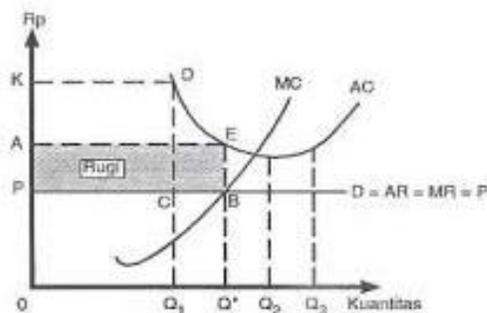
Gambar diatas hanya menjelaskan satu kemungkinan, yaitu laba maksimum. Masih ada dua kemungkinan yang dialami perusahaan, yaitu impas dan rugi. Kondisi impas terjadi bila biaya rata-rata sama dengan harga dimana laba per unit sama dengan nol. Keadaan seperti ini dinamakan laba normal.



**Gambar 2.10 Keseimbangan Jangka Pendek Perusahaan Dalam Kondisi Impas**

*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

Gambar dibawah menunjukkan bahwa pada saat  $MR = MC$  perusahaan mengalami kerugian sebesar BE per unit. Sehingga kerugian total adalah seluas bidang PAEB. Kerugian ini adalah kerugian minimum (*minimum loss*).



**Gambar 2.11 Keseimbangan Jangka Pendek Perusahaan Dalam Kondisi Rugi Minimum**

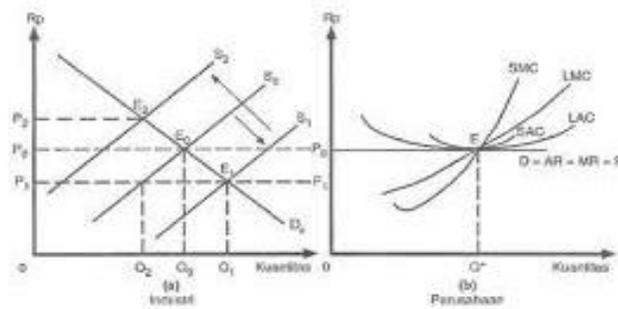
*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

- 4) Keseimbangan perusahaan dalam jangka panjang
  - a) Perusahaan harus bekerja sebaik mungkin, agar perusahaan mencapai keadaan yang paling optimal. Secara matematis hal ini berarti perusahaan memproduksi sampai saat  $MR = MC$ . Pada saat itu biaya

marjinal jangka pendek sama dengan biaya marjinal jangka panjang ( $SMC = LMC$ ).

- b) Tidak mengalami kerugian (*not suffering loss*), agar dapat mengganti barang modal yang digunakan dalam produksi. Karena itu biaya rata-rata jangka pendek harus sama dengan harga jual ( $SAC = P$ ).
- c) Tidak ada intensif bagi perusahaan untuk masuk-keluar, karena laba nol (*zero economic profit*). Laba nol disebut juga laba normal (*normal profit*), yaitu tingkat laba yang memberikan tingkat pengembalian yang sama, jika uang dan faktor produksi lain dialokasikan pada kegiatan alternatif. Jika laba lebih besar dari nol akan ada perusahaan yang tertarik untuk masuk (*entry*) ke dalam pasar. Sebaliknya jika laba lebih kecil dari nol maka akan mendorong perusahaan keluar (*exit*) dari pasar (adanya karakteristik *free entry and exit*).
- d) Perusahaan tidak dapat menambah laba lagi, walaupun dengan memperbesar skala produksi, karena sudah berproduksi pada titik minimum kurva biaya rata-rata jangka panjang (minimum LAC), pada saat  $SAC = LAC$

Gambar berikut (a) menunjukkan keseimbangan industri jangka panjang yang terjadi di titik  $E_0$  dimana tingkat harga  $P_0$  dan jumlah *output*  $Q_0$ . Jika ada perusahaan yang masuk, akan terjadi penambahan penawaran.



**Gambar 2.12 Keseimbangan Jangka Panjang Perusahaan Dalam Pasar Persaingan Sempurna**

*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

5) Kekuatan dan kelemahan pasar persaingan sempurna

a) Kekuatan

1. Harga jual barang dan jasa adalah yang termurah
2. Jumlah output paling banyak sehingga rasio output per penduduk maksimal (kemakmuran maksimal).
3. Masyarakat merasa nyaman dalam mengonsumsi karena tidak perlu membuang waktu untuk memilih barang dan jasa (produk yang homogen) dan tidak perlu takut ditipu dalam kualitas dan harga (informasi sempurna).

b) Kelemahan

1. Kelemahan dalam hal asumsi

Asumsi-asumsi yang dipakai dalam pasar persaingan sempurna mustahil terwujud, karena dalam dunia nyata manusia (produsen dan konsumen) dibatasi oleh dimensi waktu dan tempat. Keterbatasan itu menyebabkan perpindahan faktor produksi dan

pengumpulan informasi membutuhkan biaya. Hasil (*output* dan informasi) yang diperoleh pun tidak homogeny dan sempurna.

## 2. Kelemahan dalam pengembangan teknologi

Model pasar persaingan sempurna menyatakan bahwa keseimbangan dalam jangka panjang akan tercapai dan setiap perusahaan memperoleh laba normal. Masalahnya apakah dengan laba normal perusahaan dapat melakukan kegiatan riser dana pengembangan (*research and development*). Padahal kegiatan riset dan pengembangan amat dibutuhkan untuk memperoleh teknologi produksi yang meningkatkan efisiensi produksi.

## 3. Konflik efisiensi – keadilan

Pasar persaingan sempurna sangat menekankan efisiensi. Tetapi hal itu menimbulkan masalah jika diterapkan dalam kehidupan nyata. Misalnya kasus industrialisasi di negara sedang berkembang (NSB). Karena industrinya masih dalam tahap awal pengembangan (*infant industry*), biaya industrinya (biaya rata-rata) jelas lebih tinggi daripada industri di negara maju. Jika dibiarkan bersaing dalam pasar global, industri di NSB akan ambruk dan kalah bersaing. Muncul ketidakadilan. Agar tidak kalah bersaing, industri di NSB butuh perlindungan (*protection*) sementara. Tetapi hal ini akan menimbulkan masalah inefisiensi.

## **b. Pasar monopoli**

1. Faktor-faktor penyebab terbentuknya pasar monopoli:

- a) Hanya ada satu produsen yang menguasai penawaran
- b) Tidak barang substitusi/pengganti yang mirip (*close substitute*)
- c) Produsen memiliki kekuatan untuk menentukan harga
- d) Tidak ada pengusaha lain yang bisa memasuki pasar tersebut karena ada hambatan.

Perusahaan tidak memiliki pesaing karena adanya hambatan (*barriers to entry*) bagi perusahaan lain untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Hambatan masuk dikelompokkan menjadi hambatan teknis (*technical barriers to entry*) dan hambatan legalitas (*legal barriers to entry*).

a) Hambatan teknis (*technical barriers to entry*)

- 1) Perusahaan memiliki kemampuan dan atau kemampuan khusus (*special knowledge*) yang memungkinkan berproduksi secara efisien.
- 2) Tingginya tingkat efisiensi memungkinkan perusahaan monopolis mempunyai kurva biaya (MC dan AC) yang menurun. Makin besar skala produksi, biaya marginal makin menurun, sehingga biaya produksi per unit (AC) makin rendah (*decreasing MC and AC*)
- 3) Perusahaan memiliki kemampuan kontrol sumber faktor produksi, baik berupa sumber daya alam, sumber daya manusia, maupun lokasi produksi.

b) Hambatan legalitas (*legal barriers to entry*)

1) Undang-undang dan hak khusus

Tidak semua perusahaan mempunyai daya monopoli karena kemampuan teknis. Perusahaan-perusahaan yang tidak efisien tetapi memiliki daya monopoli, karena secara hukum mereka diberi hak monopoli.

Di Indonesia, Badan-badan Usaha Milik Negara (BUMN) banyak yang memiliki daya monopoli karena undang-undang. Berdasarkan undang-undang tersebut mereka memiliki hak khusus (*special franchise*) untuk mengelola industri tertentu.

2) Hak paten (*patent right*) atau hak cipta

Tidak semua monopoli berdasarkan hukum (undang-undang) mengakibatkan inefisiensi. Hak paten atau hak cipta adalah monopoli berdasarkan hukum karena pengetahuan-kemampuan khusus (*special knowledge*) yang menciptakan daya monopoli secara teknik.

2. Permintaan dan penerimaan perusahaan monopoli

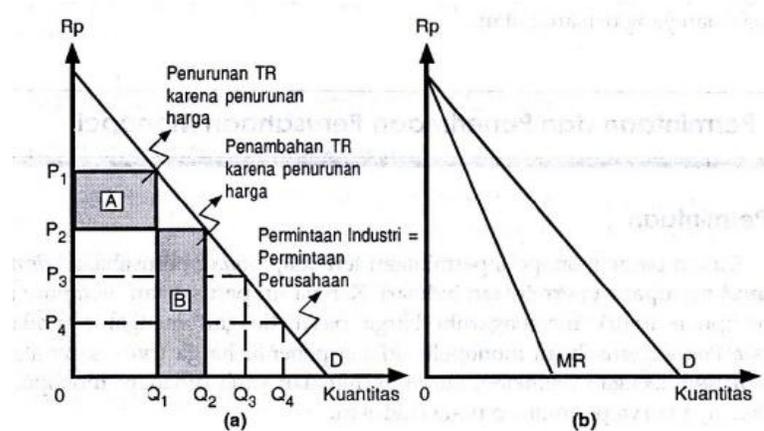
a) Permintaan

Dalam pasar monopoli, permintaan terhadap *output* perusahaan merupakan permintaan industri. Karena itu perusahaan mempunyai kemampuan untuk memengaruhi harga pasar dengan mengatur jumlah *output*. Posisi perusahaan monopolis adalah penentu harga (*price maker*).

b) Penerimaan total dan penerimaan marjinal

Penerimaan marjinal perusahaan monopoli lebih kecil dari harga jual ( $MR < P$ ). Gambar berikut menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *output* yang dijual ( $Q_1$  ke  $Q_2$ ) perusahaan harus menurunkan harga jual ( $P_1$  ke  $P_2$ ).

Penurunan harga jual menyebabkan penerimaan total (TR) berkurang sebanyak daerah segi empat A. Penambahan jumlah *output* menambah TR seluas daerah segi empat B.



**Gambar 2.13 Kurva MR Dalam Perusahaan Monopoli**

Sumber: (Manurung & Rahardja, 2008)

Dalam pasar monopoli besarnya TR tergantung pada besarnya elastisitas harga.

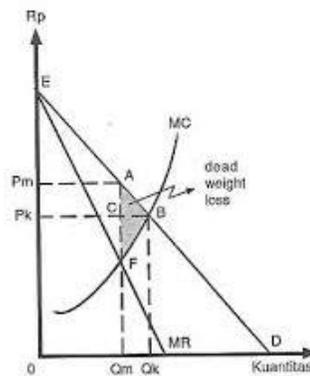
- (1) Jika elastisitas harga  $> 1$  (elastis), untuk menambah *output* 1%, harga diturunkan lebih kecil dari 1%. Akibatnya TR naik yang berarti MR positif.

(2) Jika elastisitas harga =1, untuk menambah *output* 1%, harga harus diturunkan 1% juga. TR tidak bertambah, yang artinya  $MR = 0$ . Pada saat itu nilai TR maksimum.

(3) Jika elastisitas harga <1 (inelastis), untuk menaikkan *output* 1%, harga harus diturunkan lebih dari 1%. Akibatnya TR turun, yang artinya  $MR < 0$  (negatif).

### 3. Biaya sosial monopoli (*social cost of Monopoly*)

a) Hilang atau berkurangnya kesejahteraan konsumen (*dead weight loss*)



**Gambar 2.14 Dead Weight Loss Perusahaan Monopoli**

*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

Dalam pasar monopoli keseimbangan tercapai pada titik A, padahal jika perusahaan bergerak pada pasar persaingan sempurna, keseimbangan tercapai di titik B. Sikap yang diambil perusahaan menyebabkan konsumen kehilangan kesejahteraan sebesar luas segitiga ACB.

Sedangkan jika dalam pasar persaingan sempurna, surplus konsumen besarnya seluas PkEB. Keputusan perusahaan juga menyebabkan perusahaan kehilangan surplus produsen sebesar FCB. Namun kehilangan surplus produsen lebih kecil daripada tambahan laba.

b) Menimbulkan eksploitasi terhadap konsumen dan pekerja

Bagi konsumen eksploitasi timbul karena mereka harus membayar (harga) yang lebih tinggi dari biaya produksi unit terakhir *output*-nya (MC).

Sedangkan bagi tenaga kerja, karena mereka (sebagai bagian dari faktor produksi) dibayar yang lebih rendah dari jumlah yang diterima monopolis (yaitu harga jualnya).

c) Memburuknya kondisi makroekonomi nasional

Jika di setiap industri muncul gejala monopoli, maka secara makro *output* (*riel output*) akan lebih sedikit daripada kemampuan sebenarnya (*potential output*).

Monopolis selalu memproduksi dimana tingkat *output* dimana AC-nya tidak minimum (selama kurva permintaan berbentuk menurun, maka tingkat *output* yang dipilih yaitu pada saat AC menurun).

Keseimbangan makro terjadi dibawah keseimbangan ekonomi karena tidak seluruh faktor produksi terpakai sesuai dengan kapasitas produksi, sehingga menimbulkan pengangguran tenaga kerja maupun faktor-faktor produksi lain.

Selanjutnya keadaan ini akan melemahkan daya beli, menciutkan pasar, yang memaksa perusahaan memproduksi lebih sedikit lagi.

d) Memburuknya kondisi perekonomian internasional

Tuntutan perdagangan bebas diakui dapat meningkatkan efisiensi. Tetapi, optimisme terhadap perdagangan bebas harus ditinjau ulang, karena fakta menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang besar telah menjadi perusahaan monopoli alamiah.

Karena sahamnya dimiliki swasta, tujuan perusahaan ini adalah memaksimalkan laba. Sehingga jika dibiarkan bersaing bebas, perusahaan yang ada di NSB akan jatuh.

4. Pengaturan perusahaan monopoli (*monopoly regulation*)

a) Pengaturan harga

Kebijakan pengaturan harga adalah kebijakan menetapkan tingkat harga maksimum (*ceiling price*) bagi perusahaan monopoli, yaitu pada  $P = MC$ . Jika perusahaan monopoli menjual dibawah harga maksimum, tidak dikenakan sanksi. Tetapi jika menjual melebihi harga tertinggi, perusahaan dikenakan sanksi. Tujuan pengaturan harga yaitu membatasi perilaku eksploitasi keuntungan yang cenderung memproduksi dengan jumlah lebih sedikit dan menjual dengan harga yang lebih tinggi dibanding jika perusahaan beroperasi dalam pasar persaingan sempurna. Dengan peraturan ini pemerintah memaksa perusahaan seolah-olah beroperasi dalam pasar persaingan sempurna ( $P = MC$ ).

b) Pajak (*taxation*)

Pajak mengurangi kemampuan masyarakat untuk membeli *output*. Salah satu fungsi pajak yaitu untuk mengarahkan alokasi sumber daya agar makin efisien.

Jika barang yang dikenakan pajak adalah barang mewah (misal mobil pribadi), maka pengenaan pajak mendesak masyarakat mengurangi pembelian mobil pribadi dan menggunakan uangnya untuk membeli barang atau jasa yang lebih penting baginya. Sama halnya dengan pengaturan harga, pengenaan pajak terhadap perusahaan monopolis alamiah juga menimbulkan dilema, sebab kenaikan harga barang lebih besar dari pajak per unit. Artinya perusahaan masih mampu menarik laba dari pengenaan pajak.

**c. Pasar persaingan monopolistik**

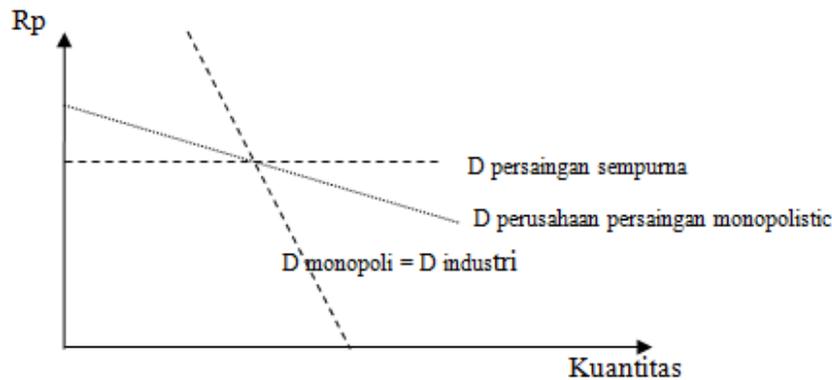
1. Karakteristik pasar persaingan monopolistik

a) Produk yang terdiferensiasi (*differentiated product*)

Produk terdiferensiasi adalah produk dapat dibedakan oleh konsumen dengan melihat siapa produsennya. Jika dalam persaingan sempurna konsumen membeli barang tanpa perlu membedakan siapa produsen, dalam persaingan monopolistik yang menjadi pertimbangan adalah siapa produsennya. Barang-barang tersebut dapat diperbedakan oleh kualitas barangnya, model, bentuk, warna, bahkan oleh kemasan, merek dan pelayanannya.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu memiliki pilihan yang tetap untuk produk-produk sabun mandi, pakaian jadi, sepatu, dan lain-lain. Namun demikian di antara produk-produk tersebut sebenarnya dapat saling menjadi substitusi.

Karena itu, permintaan tersebut sangat elastis (*highly elastic demand*). Elastitas permintaan pasar persaingan monopolistik berada di antara pasar persaingan sempurna dan monopoli, seperti digambarkan dalam gambar berikut.



**Gambar 2.15 Kurva Permintaan Perusahaan Dalam Pasar Persaingan Monopolistik**

*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

b) Jumlah produsen banyak dalam industri (*large number of firms*)

Banyaknya perusahaan menyebabkan keputusan perusahaan tentang harga dan *output* tidak perlu harus memperhitungkan reaksi perusahaan lain dalam industri (*independence decision of price and output*), karena setiap perusahaan menghadapi kurva permintaan masing-masing.

c) Bebas Masuk Dan Keluar (*Free Entry and Exit*)

Laba super normal yang dinikmati perusahaan (*Existing firm*) mengundang perusahaan pendatang untuk memasuki industri. Jika mereka mampu bertahan, dalam jangka panjang dapat mengalahkan perusahaan yang lain, tetapi jika kalah mereka harus keluar, agar kerugian tidak menjadi lebih besar. Sama halnya dalam pasar persaingan sempurna, dalam pasar persaingan monopolistik proses masuk keluar akan terhenti bila semua perusahaan hanya memperoleh laba normal.

2. Keseimbangan perusahaan dalam jangka pendek

Dalam jangka pendek perusahaan dapat menikmati laba super normal. Dalam jangka panjang perusahaan hanya menikmati laba normal. Keseimbangan jangka pendek perusahaan tercapai bila  $MR=MC$ . Karena daya monopoli, walau terbatas, kondisi keseimbangan perusahaan yang bergerak dalam pasar persaingan monopolistik sama dengan perusahaan yang bergerak dalam pasar monopoli.

3. Keseimbangan perusahaan dalam jangka panjang

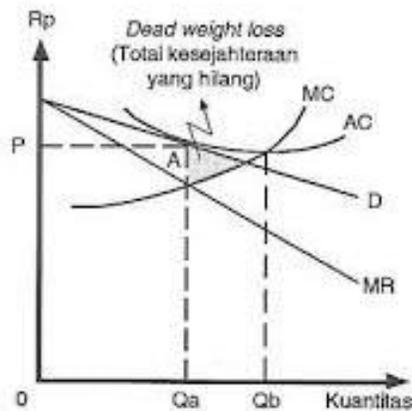
Di bandingkan dengan pasar monopoli, persaingan monopolistik masih lebih baik dilihat dari lebih kecilnya total kesejahteraan yang hilang (*dead weight loss*). Namun tetap kurang efisien di banding pasar persaingan sempurna. Ada dua penyebab mengapa pasar persaingan monopolistik tidak dapat lebih efisien di banding pasar persaingan sempurna.

- a) Harga jual masih lebih besar dari biaya marjinal ( $P > MC$ )

Karena memiliki daya monopoli, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik mampu membebaskan harga jual yang lebih tinggi dari biaya marjinal ( $P > MC$ ). Namun demikian Karena kurva permintaan yang di hadapi sangat elastis, maka selisih harga dan biaya marjinal tidak sebesar biaya monopoli.

- b) Kapasitas berlebih (*excess capacity*)

Telah dinyatakan, karena bebasnya perusahaan untuk keluar dan masuk, dalam jangka panjang perusahaan yang beroperasi dalam pasar persaingan monopolistik hanya menikmati laba normal.



**Gambar 2.16 Excess Capacity Pada Pasar Persaingan Monopolistik**

Sumber: (Manurung & Rahardja, 2008)

Pada saat berada dalam keseimbangan jangka panjang (titik A), perusahaan sebenarnya tidak memproduksi pada tingkat yang paling efisien, sebab titik A bukan titik terendah pada kurva biaya rata-rata (AC). Jika perusahaan ingin memproduksi pada AC yang paling rendah, *output* harus ditambah sampai sejumlah Qb. Tetapi jika

*output* melebihi  $Q_a$  (*output* keseimbangan), penambahan *output* hanya menurunkan laba (bahkan merugi) karena penerimaan marjinal lebih kecil dari biaya marjinal ( $MR < MC$ ). Dapat disimpulkan, dalam jangka panjang perusahaan yang bergerak dalam pasar persaingan monopolistik akan mengalami kelebihan kapasitas produksi (*excess capacity*).

#### 4. Pengaturan pasar persaingan monopolistik

Ketidakefisienan yang dihasilkan perusahaan yang beroperasi dalam pasar persaingan monopolistik tidak memerlukan pengaturan, alasannya:

- a) Daya monopoli yang relatif kecil menyebabkan kesejahteraan yang hilang (*dead weight loss*) relatif kecil.
- b) Permintaan yang sangat elastis menyebabkan kelebihan kapasitas produksi relatif kecil.
- c) Ketidakefisienan yang dihasilkan perusahaan yang beroperasi dalam pasar persaingan monopolistik diimbangi dengan kenikmatan konsumen karena beragamnya produk, peningkatan kualitas dan meningkatnya kebebasan konsumen dalam memilih *output*.

#### **d. Pasar oligopoli**

##### 1. Karakteristik pasar oligopoli

- a) Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firms*)

Secara teoritis sulit sekali untuk menetapkan berapa jumlah perusahaan didalam pasar, agar dapat dikatakan oligopoly. Namun untuk dasar analisis, biasanya jumlah perusahaan diasumsikan kurang

dari sepuluh. Dalam kasus tertentu hanya terdapat dua perusahaan (duopoly). Kekuatan perusahaan dalam industri dapat diukur dengan menghitung rasio konsentrasi (*concentration ratio*) untuk menghitung berapa persen *output* dalam pasar oligopoli dikuasai oleh perusahaan-perusahaan yang dominan (empat sampai delapan perusahaan). Jika rasio konsentrasi empat perusahaan (*four firms concentration ratio* atau CR4) adalah 60 %, berarti 60% *output* dalam industri dikuasai dalam empat perusahaan terbesar. CR4 yang semakin kecil mencerminkan struktur pasar yang semakin bersaing sempurna. Pasar suatu industri dinyatakan berstruktur oligopolistik apabila CR4 melebihi 40%.

b) Produk homogen atau terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*)

Pasar oligopoli merupakan peralihan antara persaingan sempurna dengan monopoli. Perbedaan sifat *output* yang dihasilkan akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam upaya mencapai kondisi optimal (laba maksimum). Jika dalam pasar persaingan sempurna perusahaan mengatur jumlah *output* (*output strategy*) untuk mengatur tingkat laba, dalam pasar monopoli hanya satu perusahaan yang mampu mengendalikan harga dan *output*, maka dalam pasar oligopoli bentuk persaingan adalah persaingan harga (*pricing strategy*) dan non harga (*non pricing strategy*), contoh pasar oligopoli yang menghasilkan produk diferensiasi adalah industri mobil, rokok, film

kamera. Sedangkan yang menghasilkan produk homogen adalah industri baja, pipa peralon, seng dan kertas.

c) Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*interdependence decisions*)

Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah *output* akan mempengaruhi perusahaan lainnya, baik yang sudah ada (*existing firms*) maupun yang masih diluar industri (*potential firms*). Karenanya guna menahan perusahaan potensial untuk masuk industri, perusahaan yang sudah ada menempuh strategi menetapkan harga jual terbatas (*limiting prices*), yang membuat perusahaan menikmati laba super normal dibawah tingkat maksimum.

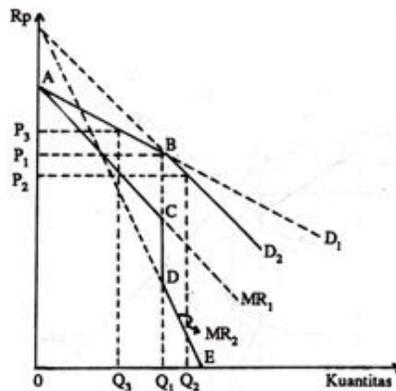
d) Kompetisi non harga (*non pricing competition*)

Bentuk-bentuk kompetisi non harga antara lain adalah pelayanan purna jual serat iklan untuk memberikan informasi, membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merek, serta mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan investasi yang akurat diperlukan agar perusahaan dapat berjalan dengan tingkat efisiensi yang sangat tinggi. Tidak tertutup kemungkinan perusahaan melakukan kegiatan intelijen industri untuk memperoleh informasi (mengetahui) keadaan, kekuatan dan kelemahan pesaing nyata maupun potensial.

## 2. Keseimbangan oligopolis

Model permintaan yang patah (*kinked demand model*) :

Model ini dikembangkan oleh P.M. Sweezy (1939). Dua pemikiran penting yang dilontarkan Sweezy adalah harga dalam pasar oligopoli bersifat kaku (*inflexible*) dan oligopolis mengambil keputusan berdasarkan sikap (skenario) pesimis (*pessimistic way*). Permintaan sangat elastis bila harga dinaikkan dan inelastis bila harga diturunkan. Konsekuensi dari pemikiran tersebut adalah perusahaan menghadapi dua skenario permintaan. Pertama, sebut saja D1 adalah permintaan dengan asumsi pesaing tidak bereaksi terhadap strategi perusahaan. Permintaan ini sangat elastis. Permintaan kedua (D2) adalah jika pesaing bereaksi terhadap strategi perusahaan. Permintaan ini tidak elastis, seperti gambar dibawah ini.



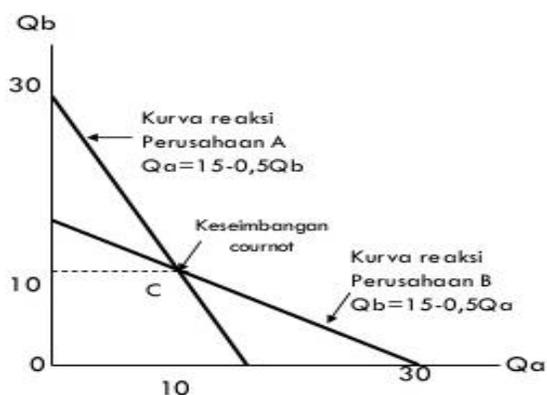
**Gambar 2.17 Kurva Permintaan Perusahaan Oligopolis**

*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

### 3. Duopoli

#### a) Model Cournot (*Cournot model*)

Model ini dikembangkan Augustin Cournot (ekonom Prancis) tahun 1838. Keseimbangan duopolis tercapai bila biaya marjinal adalah nol ( $MC=0$ ). Dengan pembuktian matematis, duopolis (apabila masing-masing perusahaan tidak saling berinteraksi) akan mencapai interaksi keseimbangan bila *output* masing-masing perusahaan adalah separuh jumlah permintaan pada saat harga  $P=0$ . Duopolis akan mencapai keseimbangan bila reaksinya ( $Q_1=Q_2$ ). Dengan penyelesaian matematika sederhana keseimbangan akan tercapai pada saat  $Q_1=Q_2=10$  unit, jika  $P=30-Q$ , maka harga keseimbangan adalah 20. Keseimbangan ini disebut keseimbangan Cournot (*Cournot equilibrium*) atau titik Cournot (*Cournot point*). Dalam gambar keseimbangan Cournot terjadi di titik C.



**Gambar 2.18 Model Keseimbangan Cournot**

*Sumber:* (Manurung & Rahardja, 2008)

Pada titik Cournot terjadi keseimbangan yang stabil, setiap gerakan menjauhi titik itu akan di dorong untuk kembali ketitik keseimbangan, di mana masing-masing menghasilkan  $1/3$  dari *output* total industri. Model ini dapat di kembangkan untuk lebih dari dua perusahaan yang bersaing. Apabila terdapat  $n$  perusahaan dalam industri, maka masing-masing perusahaan akan menghasilkan  $1/(n+1)$  dari *output* total industri, atau secara bersama-sama menghasilkan sebanyak  $n/(n+1)$  dari *output* total industri.

b) Teori permainan (*game theory*)

Menurut teori ini duopolies tidak selalu mengambil keputusan secara kompetitif, tetapi juga kerjasama (*cooperatif*). Strategi manapun yang dipilih, dasar pertimbangannya adalah berapa besar hasil yang diperoleh (*pay off*).

### 2.1.3 Teori Perkembangan Teknologi

Dalam *induced technological change* ada tiga tradisi utama yang mengkonfrontasikan dampak-dampak perubahan dalam lingkungan ekonomi terhadap perubahan tingkat atau arah perubahan teknologi.

a. Tradisi tarikan permintaan (*demand pull*)

Tradisi ini menekankan pentingnya perubahan permintaan pasar terhadap pengetahuan dan teknologi. Dimana peran permintaan menentukan waktu dan lokasi penemuan.

b. Teori pertumbuhan atau ekonomi makro

Teori ini muncul akibat adanya perdebatan pada awal 1960-an mengenai alasan stabilitas dalam pangsa faktor pada kondisi tingkat kenaikan upah yang sangat cepat. Menurut Kennedy, keterbatasan utama pada versi teori pertumbuhan ekonomi yaitu batas kemungkinan inovasi (*Innovation Possibility Frontier*) tidak masuk akal. Bentuk dari *Innovation Possibility Frontier* tidak tergantung pada bias jalur perubahan teknologi, dimana perubahan teknologi tidak ada efek *trade off* antara perubahan teknologi yang disebabkan tenaga kerja dan capital **Invalid source specified.**

c. Teori ekonomi mikro

Perubahan relatif harga faktor-faktor produksi dapat mendorong inovasi dan penemuan yang diarahkan pada penggunaan faktor yang relatif lebih mahal menjadi ekonomis. Model ekonomi mikro bermanfaat untuk mengklarifikasi proses historis suatu perubahan, terutama pada tingkat industri atau sektor di dalam atau antar. Kelemahan utama dari model ini yaitu pada mekanisme internalnya; mempelajari, meneliti, dan proses formal R&D; masih tetap di dalam “kotak hitam”.

1. Teori Perdagangan yang berorientasi Teknologi

a) Posner: Model Kesenjangan Teknologi

Model Posner merupakan proses dinamis perkembangan suatu produk, yang dijelaskan sebagai berikut. Selama proses dan produk baru terus-menerus dikembangkan, negara tempat inovasi tersebut berlangsung, sementara waktu akan menikmati keuntungan dari kemajuan teknologi

dibanding negara mitra dagangnya. Keunggulan ini akan berakhir ketika teknologi baru ini ditiru.

Kontribusi yang diberikan Posner yaitu penjelasan mengenai proses dinamis dimana kemajuan teknologi terus menerus diperbaharui pada produk-produk yang berbeda, dan pada saat yang sama teknologi yang ada ditransfer ke negara-negara lain. Salah satu kelemahan dari teori Posner yaitu gagal untuk menerangkan mengapa suatu inovasi, pada saat ditemukan pertama kali, tidak mendapat keunggulan di lokasi yang mempunyai biaya paling rendah. Alasannya cukup mudah dipahami bahwa pihak yang melakukan inovasi akan menolak untuk membagi pengetahuannya kepada yang lain.

b) Hirsch: Siklus Teknologi

Model Hirsch menjelaskan bahwa produk-produk baru akan melewati suatu siklus perubahan sistematis dalam teknologi. Produk-produk baru awalnya membutuhkan sejumlah besar tenaga kerja terampil untuk produksi dan perkembangannya. Setelah ada sejumlah permintaan yang lebih besar, produk memerlukan teknik produksi yang lebih intensif pada modal. Pada akhirnya ketika produk menjadi dewasa dan memenuhi standar, proses produksi menjadi rutin dan tenaga kerja yang kurang terampil dapat memainkan peranan yang lebih besar. Model ini juga menerangkan lokasi produksi dengan mengaplikasikan teorema Heckscher-Ohlin pada siklus tersebut untuk produk yang baru, tumbuh dan dewasa.

c) Vernon: Model Siklus Produk

Berlandaskan pada teori keunggulan komparatif, Reymon Vernon menciptakan hipotesanya sendiri, yaitu hipotesa “siklus produk”. Pembuat produk-produk baru harus berada dekat dengan pasar sehingga mendapatkan keuntungan berupa umpan balik dari konsumen, yang bermanfaat dalam modifikasi produk dan pelayanan. Vernon menekankan bahwa inovasi itu dibantu oleh kedekatan dengan siapa yang membutuhkan inovasi. Jadi, baik inovasi maupun produksi cenderung akan dikonsentrasikan di negara-negara dimana ada kebutuhan dan keinginan baru. Model ini menolak pernyataan proporsi faktor dan biaya komparatif menentukan lokasi produksi dan ekspor produk-produk baru. Karena produk-produk baru akan diproduksi pertama kali di, dan akan diekspor dari, negara dimana produk tersebut pertama kali diminta. Hanya setelah produk tersebut menjadi dewasa dan memenuhi standar, produksinya akan bergerak ke lokasi yang biayanya lebih rendah.

2. Arah Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi mengalami percepatan secara terus-menerus pada dekade 1980 dalam tiga arah. logistik, distribusi, perencanaan, dan rantai suplai.

- a) Perbaikan aplikasi yang ada, misalnya lebih cepat dan murah
- b) Ekspansi ke dalam aplikasi baru, misalnya dari pabrik ke desain, logistik, perencanaan dan rantai suplai.
- c) Customing, yaitu teknologi manufaktur tersedia untuk sektor-sektor tertentu, sesuai ukuran perusahaan dan rentang harga.

**Invalid source specified.** Mengatakan bahwa perkembangan teknologi hampir pasti tidak dapat ditentukan. Hal ini terjadi karena beberapa sebab:

- a) Para penemu teknologi tidak dapat meramalkan seberapa jauh perbaikan teknologi di masa depan.
- b) Cakupan aplikasi suatu penemuan teknologi baru tergantung pada perkembangan teknologi pelengkap yang tidak dapat diprediksi.
- c) Penggunaan penemuan teknologi tersebut di masa depan merupakan bagian yang kompleks suatu sistem yang saling tergantung yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya.

#### **2.1.4 Teori Generasi**

Generasi merupakan suatu konstruksi sosial yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan kesamaan pengalaman historis. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama.

Generasi merupakan sekelompok individu dimana identifikasi kelompoknya didasarkan pada kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok tersebut yang berpengaruh pada fase pertumbuhan mereka (Twenge, 2006).

( Howe & Strauss, 1991) Membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Ada tiga indikator yang lebih jelas dalam mengidentifikasi generasi dibanding dengan tahun kelahiran.

1. *Percieved membership*, yaitu persepsi individu terhadap sebuah kelompok dimana mereka tergabung didalamnya, khususnya pada masa – masa remaja sampai dengan masa dewasa.
2. *Common belief and behaviors*, yaitu sikap terhadap keluarga, karir, kehidupan personal, politik, agama dan pilihan–pilihan yang diambil terkait dengan pekerjaan, pernikahan, anak, kesehatan, kejahatan.
3. *Common location in history* : perubahan pandangan politik, kejadian yang bersejarah, seperti perang, bencana alam, yang terjadi pada masa – masa remaja sampai dengan dewasa muda.

Perbedaan letak geografis juga menjadi perdebatan dalam pengelompokan generasi karena pengelompokan generasi seringkali berbasis event bersejarah di Amerika Serikat. Adanya perbedaan dalam pengelompokan generasi disebabkan oleh skema yang digunakan untuk mengelompokkan generasi tersebut, karena penelitiannya berasal dari Negara yang berbeda.

**Tabel 2.1**

**Pengelompokan Generasi**

Sumber	Label				
Tapscott (1998)	-	Baby Boom Generation(1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13th Generation (1961-1981)	Millenial Generation(1982-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-1999)	-
Lancaster	Traditionalist	Baby Boomers	Generation	Generation Y	-

& Stillman (2002)	(1900-1945)	(1946-1964)	Xers (1965-1980)	(1981-1999)	
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millenials (1978-2000)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)	Post Millenials (1995-present)

sumber: (Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi, 2016)

Demikian juga di Indonesia, adanya perbedaan kejadian historis membuat pengelompokan generasi juga berbeda. Tabel berikut merupakan sumber acuan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.2**

**Pengelompokan Generasi di Indonesia**

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran generation</i>
1946-1964	<i>Baby boom generation</i>
1965-1980	<i>X generation</i>
1981-999	<i>Y generation</i>
2000-sekarang	<i>Z generation</i>

Sumber: (Ali & Purwandi , 2016)

1. *Veteran Generation*

*The Traditionalists (Veteran Generation)* lahir pada tahun 1925 dan 1945. dibesarkan pada situasi ketidakpastian ekonomi dan politik pada masa perang dunia II. keadaan ini secara alami menuntun mereka untuk bekerja keras, konservatif secara finansial, dan waspada. *Veteran generation* atau sering juga disebut sebagai *silent generation* adalah generasi yang konservatif dan disiplin ( Howe & Strauss, 1991).

## 2. *Baby Boom Generation*

*Baby Boom generation* adalah generasi yang lahir pada rentang waktu 1946-1960. Disebut dengan *Baby Boomer* karena pada saat itu angka kelahiran bayi sangat tinggi. *Baby Boomer* menjadi generasi pertama dan terakhir (sampai saat ini) yang mendapat nama resmi dari pemerintah (Stillman & Stillman, 2018). *Boomers* menghargai individualisasi, ekspresi diri, optimisme, dan memegang teguh adat istiadat. Dalam hal karakteristik, gaya hidup, dan sikap *Baby Boom* mendefinisikan diri dengan bekerja keras, bahkan *workaholics*. Beberapa dari generasi *Baby Boom* telah pensiun, dan sebagian diantaranya masih terus bekerja dan berkembang menjadi "pensiun aktif". Generasi ini percaya dengan adanya peluang, dan seringkali terlalu idealis untuk membuat perubahan positif di dunia. *Baby boomer* cenderung memiliki karakter idealis. Mereka memegang teguh prinsip yang mereka anut, khususnya terkait dengan tradisi yang sudah turun temurun.

Selain itu mereka juga memiliki pola pikir konservatif, karena itulah generasi ini cenderung lebih berani mengambil resiko jika dibandingkan dengan generasi lain. Mereka juga kompetitif dalam mencari cara untuk melakukan perubahan dari sistem yang sudah ada **Invalid source specified.**

## 3. Generasi X

Generasi X merupakan generasi yang lahir pada rentang waktu 1965-1980. Kata "X" dipopulerkan oleh Douglas Coupland dalam bukunya *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* pada 1991. Buku itu menguraikan generasi pasca-*Boomer* berdasarkan anonimitas yang dirasakan

penulis dan rekan-rekan sezamannya rasakan selama tumbuh di bawah bayang-bayang *Boomer*. “X” menyimbolkan kebingungan, karena generasi X terbangun atas dasar sentimen anti-kemapanan dengan budaya yang diuraikan Coupland (Stillman & Stillman, 2018). Lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (*personal computer*), video games, tv kabel, dan internet. Generasi ini sudah mulai modern dan tidak sekonservatif *baby boomer* karena teknologi sudah mulai berkembang. Generasi ini adalah generasi transisi karena pada tahun 1960 hingga 1980 merupakan transisi ke teknologi yang lebih modern.

Ciri – ciri dari generasi ini adalah mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, tipe pekerja keras, menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya (Jurkiewicz,2000). Selain itu, generasi X memiliki karakteristik yang tertutup, sangat independen dan punya potensi, tidak bergantung pada orang lain untuk menolong mereka, Menyadari adanya keragaman dan berpikir global, ingin menyeimbangkan antara pekerjaan dengan kehidupan, bersifat informal, mengandalkan diri sendiri, menggunakan pendekatan praktis dalam bekerja, dan senang bekerja dengan teknologi terbaru.

#### 4. Generasi Millennial

Generasi Millennial atau biasa disebut generasi Y merupakan generasi yang lahir pada rentang waktu 1981-1999. Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi Millennial atau Milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993, dan mulai dikenal luas ketika Neil Howe dan William Strauss menciptakan istilah *Millennial* dalam buku mereka *Millennials Rising* yang terbit pada tahun 2000. Pada saat itu banyak yang mengira bahwa generasi Y dan Millennial adalah generasi yang berbeda. Stillman dan Lancaster dalam bukunya *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work* kemudian menjelaskan bahwa generasi Millennial dan generasi Y adalah generasi yang sama.

Generasi Y sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerja sama daripada menerima perintah, dan sangat pragmatis ketika memecahkan persoalan. Memiliki rasa optimis yang tinggi, fokus pada prestasi, percaya diri, percaya pada nilai-nilai moral dan sosial, menghargai adanya keragaman. Mereka disebut demikian karena mereka memasuki usia dewasa di periode milenium baru. Selain mengalami transisi digital (*digital immigrant*), generasi Y juga tumbuh seiring dengan semakin matangnya nilai-nilai persamaan dan hak asasi manusia, sehingga mempengaruhi pembawaan mereka yang lebih demokratis. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi *instant* seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti *Facebook*, dan *twitter*, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh ketika internet sedang *booming*. Ciri-ciri dari generasi Y adalah:

- a. Karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya
- b. Pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya.
- c. Pengguna media sosial yang aktif dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi.
- d. Lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Gen Y sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

Gen Y adalah generasi pertama yang tidak membutuhkan peran ahli untuk mendapatkan akses ke informasi, mereka terhubung langsung dengan internet, dan media sosial. Generasi Y memiliki sifat yang unik, mereka memilih dan mengkonsumsi produk yang membantu mereka untuk menentukan siapa mereka, apa yang penting bagi mereka dan apa yang mereka nilai dalam hidup, juga untuk mengungkapkan beberapa aspek kepribadian mereka sendiri. Namun keputusan membeli generasi Y cenderung dipengaruhi oleh kelompok sosial mereka atau opini di media sosial. Mereka menggunakan kemampuan internet untuk mencari tren terbaru, dan rating produk, serta nama-nama merek untuk dipertimbangkan. Mereka memiliki keinginan untuk membuat keputusan terbaik, tidak hanya pada harga dan kualitas tetapi memberikan pertimbangan pada pengeluaran (Ordun, 2015).

Millennial lebih menyadari daya beli mereka dan cenderung menghabiskan uang mereka secepat mereka memperolehnya, biasanya pada barang-barang konsumen dan jasa pribadi dan dilakukan melalui internet.

Namun loyalitas pada produk kurang, karena selalu melakukan perbandingan harga untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah.

## 5. Generasi Z

Merupakan generasi yang lahir pada tahun 2000-sekarang. Generasi Z memiliki fitur “*digital native*” karena mereka lahir ketika teknologi digital sangat berkembang. Mereka juga ditandai sebagai “*iGeneration*”. Norma-norma generasi Z berbeda dari norma-norma generasi sebelumnya. Kata-kata, *slangs* dan ekspresi yang digunakan oleh generasi Z cukup aneh untuk orang tua. Sebagai generasi yang lahir ke dunia teknologi dan merasa baik di dunia itu, mereka selalu online di perangkat digital hampir tanpa berhenti. Hal ini dapat dilihat melalui tindakan, atau sebagai lingkungan dalam kehidupan mereka. Bentuk lain dari sosialisasi sangat sulit bagi mereka. Dibandingkan dengan generasi Y, generasi Z tidak menyadari konsep berjuang. Mereka praktis, bukan cerdas, dan lebih bijaksana dalam memimpin karena mereka berani. Gen Z lebih sabar dan lebih lincah dari generasi sebelumnya dan mencari tantangan baru serta *implus* secara terus menerus. Mereka tidak takut perubahan karena dunia internet memiliki banyak informasi untuk dipelajari, tetapi hanya sampai batas tertentu. Untuk memecahkan masalah, mereka mencoba untuk menemukan solusi di internet **Invalid source specified.**

(Stillman & Stillman, 2018) Menguraikan tujuh sifat utama Gen Z:

### a. Figital

Gen Z adalah generasi pertama yang lahir ke dunia dimana segala aspek fisik (manusia dan tempat) mempunyai ekuivalen digital. Bagi Gen Z,

dunia nyata dan dunia virtual saling tumpah tindih. Virtual merupakan bagian dari realitas mereka.

b. Hiper-Kustomisasi

Gen-Z selalu berusaha keras dan mengidentifikasi dan melakukan kustomisasi atau penyesuaian identitas mereka sendiri agar dikenal dunia. Kemampuan mereka dalam mengustomisasi sesuatu menimbulkan ekspektasi bahwa perilaku dan keinginan mereka sudah sangat akrab untuk dipahami.

c. Realistis

Tumbuh setelah peristiwa 11 September, dengan terorisme menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari serta hidup melewati masa krisis berat sejak dini, telah membentuk pola pikir pragmatis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan.

d. FOMO

Gen Z sangat takut melewatkan sesuatu. Kabar baiknya, mereka selalu di barisan terdepan dalam tren dan kompetisi. Sementara kabar buruknya, Gen Z selalu khawatir mereka bergerak kurang cepat dan tidak menuju arah yang benar.

e. Weconomist

Dari Uber hingga Airbnb, Gen Z hanya mengenal dunia dengan ekonomi berbagi. Gen Z menekan kantor untuk memilah bagian-bagian

eksternal dan internal guna mendayagunakan perusahaan dengan cara-cara baru yang praktis dan hemat biaya.

f. DIY

Gen Z merupakan generasi *do-it-yourself* atau lakukan sendiri. Bertumbuh dengan *Youtube*, yang dapat mengajari mereka melakukan apa saja sendiri. Terlebih lagi, mereka didorong oleh orang tua mereka yang berasal dari generasi X untuk tidak mengikuti jalur-jalur tradisonal. Gen Z sangat mandiri dan akan berbenturan dengan banyak budaya kolektif yang sebelumnya diperjuangkan para Millennial.

g. Terpacu

Dengan para orangtua yang mencecoki mereka bahwa partisipasi bukanlah penghargaan sesungguhnya serta bahwa ada pemenang dan pecundang, resesi yang membuat pendahulu mereka goyah, serta laju perubahan yang sulit dikejar, tak mengherankan Gen Z merupakan suatu generasi yang terpacu.

*Internet Famuos* atau terkenal di internet merupakan istilah yang digunakan Gen Z yang mengacu pada selebritas di media sosial. Seperti *Youtuber*, *Selebgram*, bagi Gen Z mereka lebih terkenal daripada selebritas pada umumnya dan menjadikan mereka sebagai *role model*. Generasi Z menyukai hal yang dianggap ‘keren’ oleh media sosial. Gen Z cenderung membeli apa yang menjadi trend pada saat ini. Pengaruh iklan pada media sosial juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, dan memilih kategori yang berbeda pada suatu produk (variasi). Berbeda dengan Gen Y

sikap loyalitas terhadap produk lebih rendah pada Gen Z. Pilihan akan *brand* suatu produk penting bagi Gen Z dan Gen Y. Generasi Y dan Z sama-sama memiliki minat yang tinggi terhadap *trend*, dan sangat mengutamakan kualitas produk. Harga suatu produk sangat berpengaruh terhadap pembelian Gen Y, namun kurang berpengaruh terhadap Gen Z (Ordun, 2015).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

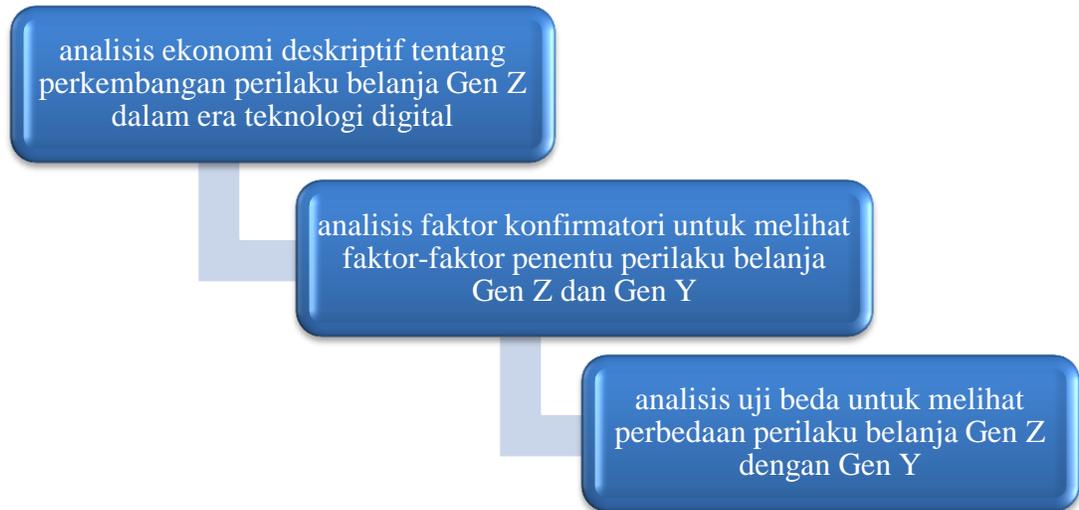
No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Estimasi	Variabel yang digunakan	Hasil Riset
1	Güven Ordun Millennial (GenY) <i>Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty</i>	Multidimensional Scaling	<i>Variabel price, trend, loyalty, prestige, brand, fit, quality, recommendation, advertisement, ambiance, availability, variety and service.</i>	Penelitian ini menunjukkan faktor-faktor ( <i>trend, loyalty, prestige, brand, fit, quality, advertisement, variety and service</i> ). mempengaruhi perilaku belanja generasi Y yang berbeda dengan generasi lainnya.
2	Giovani Santoso, Gaya Pengambilan Keputusan Generasi Z Di Indonesia Dalam Pembelian	Confirmatory Factor Analysis	<i>Variabel Perfectionism consciousness, Brand conscious, Novelty dan fashion consciousness, Recreational</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari delapan factor yang ada, 7 faktor yaitu <i>Brand Consciousness, Perfectionist, High Quality</i>

	Pakaian Secara Online		<p><i>dan hedonistic consciousness, Price and value conscious, Impulsiveness and carelessness, Confused by overchoice, dan Habitual and brand loyal orientation.</i></p>	<p><i>Consciousness, Recreational, Hedonistic Consumer, Impulsiveness, Confused by Over Choice, Novelty Fashion Conscious Consumer, Habitual and Brand loyal Orientation</i>  ditemukan di generasi Z Indonesia terhadap pembelian pakaian secara online, sedangkan factor <i>Price Value Consciousness</i> tidak terkonfirmasi</p>
3	Askenova Laura, <i>Changes in consumer behavior: embracing Generation Z in Russia</i>	Korelasi Spearman Rank	<p><i>Price, Brand, Trand, Recommendati on, Advertisement, Availability, Variety, Innovativeness, Unique Experience, Ethical</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara Gen Z secara global dan Gen Z di Russia dalam 2 poin: <i>trend and advertisement</i>. Gen Z secara global memiliki respon tinggi terhadap <i>endorsement</i>. Sedangkan Gen Z</p>

				di Russia, <i>endorsement</i> tidak mempengaruhi belanja mereka, bahkan jika itu selebriti kesukaan mereka.
4	Eliot Simangunsong, <i>Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses</i>	Metode Kualitatif	<i>Clothing, Food &amp; beverage, Footwear, Technology, Cosmetic</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z menyukai belanja <i>online</i> . Faktor yang mendorong perilaku belanja online yaitu, mudah, persepsi akan harga yang lebih murah, banyaknya variasi produk, dan <i>efficient</i>

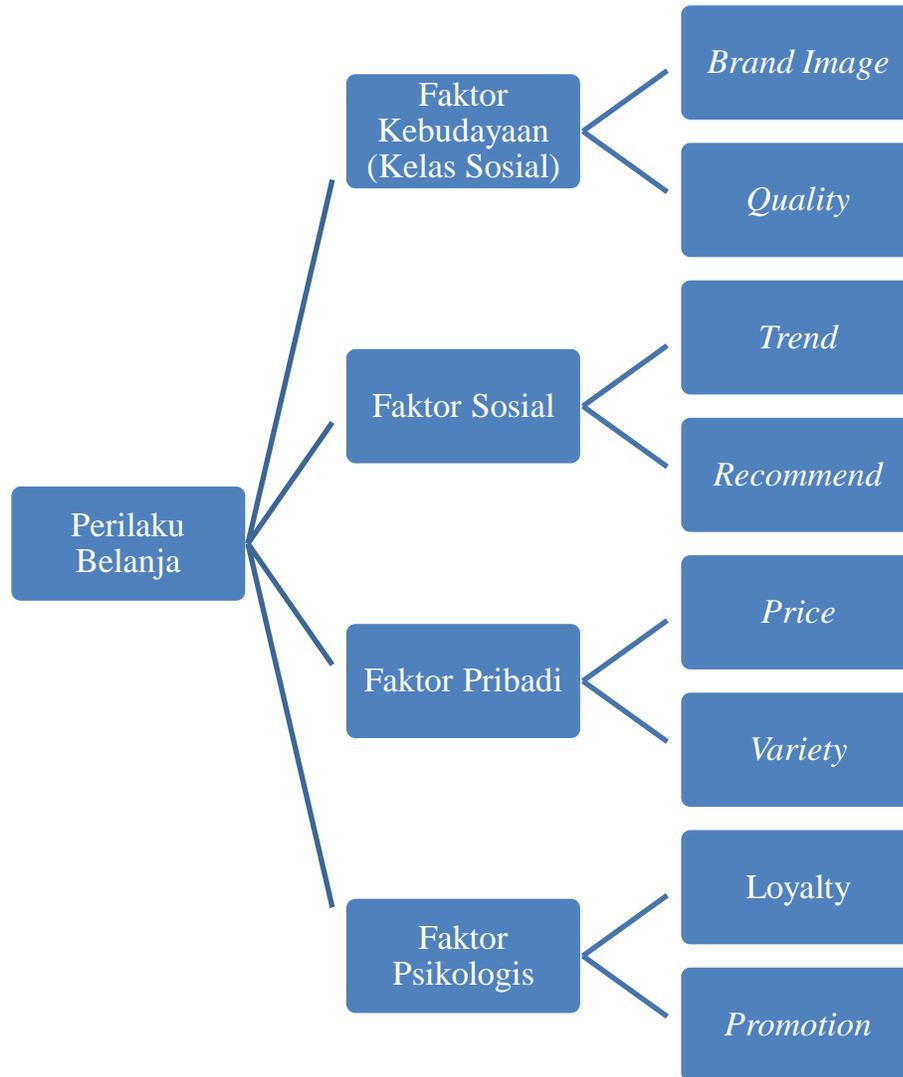
## 2.3 Kerangka Konseptual

### 2.3.1 Alur Tahapan Penelitian



**Gambar 2.19 Kerangka Alur Tahapan Penelitian**

### 2.3.2 Kerangka Konseptual Model Analisis Faktor Konfirmatori



**Gambar 2.20 Kerangka Konseptual Model Analisis Faktor Konfirmatori**

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini yaitu :

1. Terdapat faktor-faktor yang menentukan perilaku belanja Gen Z dan Gen Y
2. Terdapat perbedaan antara perilaku belanja Gen Z dengan Gen Y

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengestimasi dan menganalisis hubungan antara variabel dengan menggunakan data kualitatif. Data yang disajikan adalah data *cross section*, data yang diteliti lebih dari satu. Variabel-variabel yang akan diamati adalah variabel penentu perilaku belanja Gen Z dan Millennial.

#### 3.2 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

#### Defenisi Operasional

No.	Variabel Laten	Indikator variabel	Defenisi Operasional	Sumber Data
1	Faktor kebudayaan	<i>Brand imge</i>	Pilihan akan merek atau nama suatu produk yang terkenal di situs/media <i>online</i> .	Responden
		<i>Quality</i>	Tingkat kualitas produk pada situs/media <i>online</i>	Responden
2	Faktor sosial	<i>Trend</i>	Produk (barang/jasa) yang banyak diminati atau sedang populer di situs/media <i>online</i> .	Responden
		<i>Recommend</i>	Usulan atau saran dari orang lain serta ulasan secara online terhadap produk di situs/media <i>online</i> .	Responden
3	Faktor pribadi	<i>Price</i>	Harga produk (barang/jasa) yang ditawarkan oleh situs/media <i>online</i> .	Responden

		<i>Variety</i>	Pilihan akan variasi atau ragam yang berbeda pada suatu produk (seperti ukuran, warna, desain).	Responden
4	Faktor psikologis	<i>Loyalty</i>	Pembelian produk yang cenderung pada satu merek tertentu dan secara berulang-ulang.	Responden
		<i>Promotion</i>	Promosi dan publisitas produk pada situs/media <i>online</i> .	Responden

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan, Sumatera Utara. Pelaksanaan penelitian dimulai pada Januari 2019.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis data

1. Berdasarkan bentuk: data kualitatif
2. Berdasarkan waktu : data *Cross Section*. Karena data yang dikumpulkan pada suatu titik waktu tertentu, dimana dapat mendukung pembuktian dari perilaku individu.
3. Berdasarkan skala pengukuran: Ordinal, yaitu skala pengukuran yang dinyatakan dalam peringkat antar tingkatan.

#### 3.4.2 Sumber data

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar kepada responden.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang berusia 10-19 tahun (Gen Z) dan yang berusia 20-37 tahun (Gen Y) yang berbelanja *online* dengan *e-commerce* di Kota Medan.

#### **3.5.2 Sampel**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat perbedaan perilaku belanja Gen Z dengan Gen Y. Karena data anak muda yang berbelanja online menggunakan *e-commerce* tidak ada, maka kerangka pemilihan sampelnya adalah *Non-probabilitas sampling*. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* khususnya *quota sampling*. metode ini digunakan untuk memastikan bahwa berbagai subgroup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti yang dikehendaki oleh peneliti.

Sampel yang dipilih:

- a) Penduduk yang berusia 10-19 tahun (Gen Z)
- b) Penduduk yang berusia 20-35 tahun (Gen Y)
- c) Perempuan dan laki-laki.

Jumlah sampel yang diambil yaitu 100 orang dari Gen Z dan 100 orang dari Gen Y. Jadi, sampel yang diambil adalah responden dari Gen Z dan Gen Y yang berbelanja online menggunakan *e-commerce* yang dipilih secara acak.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Non-probabilitas sampling*. Bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan data atau sampel. Data primer diperoleh dari kuesioner (angket) yaitu suatu daftar yang berisi rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti, yang bertujuan memperoleh informasi yang diperlukan, informasi yang relevan, serta informasi yang dibutuhkan secara serentak. Pada kuesioner digunakan Skala Likert, yaitu skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang untuk sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang digunakan yaitu:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Setuju

4 = Sangat setuju

### 3.7 Model Estimasi

Model estimasi pada penelitian ini mengenai faktor-faktor penentu perilaku belanja Gen Z dan Millennial. Terdapat empat variabel laten atau konstruk yang mempengaruhi perilaku belanja, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Maka persamaan strukturalnya yaitu:

$$Kd = \Lambda_{FB}\xi + \delta_1$$

$$Sl = \Lambda_{FS}\xi + \delta_2$$

$$Pb = \Lambda_{FP}\xi + \delta_3$$

$$Pk = \Lambda_{FPs}\xi + \delta_4$$

Dimana :

Kd = faktor kebudayaan

Sl = faktor sosial

Pb = faktor pribadi

Pk = faktor psikologis

$\Lambda_x$  = matriks bagi faktor *loading* ( $\lambda$ ) atau koefisien yang menunjukkan hubungan  $x$  dengan  $\xi$  berukuran  $q \times n$

$\xi$  = (ksi) vektor bagi peubah-peubah laten berukuran  $n \times 1$

$\delta$  = vektor bagi galat pengukuran berukuran  $q \times 1$  (*error term*)

### 3.8 Metode Estimasi

Penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan gabungan dari analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*). Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan suatu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. SEM memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode statistik multivariat yang lain karena dalam laten variabel dimasukkan kesalahan pengukuran dalam model. Penelitian ini melakukan dua kali pengujian dengan menggunakan dua alat analisis yaitu: Pengujian hipotesis yang berkaitan dengan jumlah faktor dan pola loadingnya (CFA) dengan menggunakan program AMOS Versi 19.0; dan Uji beda *T-test* antara perilaku belanja Gen Z dengan Millennial dengan menggunakan program SPSS.

### 3.9 Tahapan Analisis

#### 1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisa sederhana yang digunakan untuk menggambarkan kondisi observasi dengan menyajikan bentuk tabel, grafik, maupun narasi dengan tujuan untuk memudahkan dalam penafsiran hasil penelitian.

Analisis deskriptif untuk melihat perilaku belanja Gen Z dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat.

#### 2. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis Faktor Konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam analisis faktor konfirmatori, terdapat variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat dibentuk dan dibangun secara langsung sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara langsung. Variabel observable/manifes disimbolkan dengan X sebagai variabel bebas, Y sebagai variabel terikat. Untuk variabel laten X (eksogen) disimbolkan dengan  $\xi$ , dan  $\eta$  untuk variabel laten Y (endogen). Besarnya relasi/hubungan dari variabel manisfes terhadap variabel laten diberi simbol lambda ( $\lambda$ ) sedangkan galat untuk variabel manisfes diberi simbol delta ( $\delta$ ) dan untuk variabel laten Y diberi simbol epilson ( $\epsilon$ ) (Ghozali, 2005).

Model umum analisis faktor konfirmatori adalah :

$$X = \Lambda_x \xi + \delta \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

$X$  = vektor bagi peubah-peubah indikator berukuran  $q \times 1$

$\Lambda_x$  = matriks bagi faktor *loading* ( $\lambda$ ) atau koefisien yang menunjukkan hubungan  $x$  dengan  $\xi$  berukuran  $q \times n$

$\xi$  = (ksi) vektor bagi peubah-peubah laten berukuran  $n \times 1$

$\delta$  = vektor bagi galat pengukuran berukuran  $q \times 1$

*a. first Order Confirmatory Factor Analysis*

Pada First Order Confirmatory Factor Analysis suatu variabel laten diukur berdasarkan beberapa indikator yang dapat diukur secara langsung. Variabel  $X$  adalah simpangan baku dari masing-masing rata-ratanya, sehingga kovarian matrik  $X$  adalah nilai harapan dari  $XX'$ . Kovarian matrik  $X$  ditulis sebagai fungsi  $\theta$  dan merepresentasikannya sebagai  $\Sigma(\theta)$  (Bollen, 1989).

$$\begin{aligned} \Sigma(\theta) &= E(XX') \\ &= E[(\Lambda_x \xi + \delta)(\xi \Lambda_x + \delta)] \\ &= \Lambda_x E(\xi \xi') \Lambda_x' + \Theta_\delta \\ &= \Lambda_x \Phi \Lambda_x + \Theta_\delta \dots\dots\dots (2) \end{aligned}$$

kovarian matrik  $X$  untuk general faktor analisis, dimana :

$\Phi$  = kovarian matrik faktor laten

$\Theta_\delta$  = kovarian matrik untuk *error*

b. *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Suatu permasalahan memungkinkan variabel laten tidak dapat langsung diukur langsung melalui variabel-variabel indikatornya. Variabel laten tersebut memiliki beberapa indikator-indikator dimana tidak dapat diukur secara langsung, dan memerlukan beberapa indikator lagi. Dalam kasus ini *first order confirmatory factor Analysis* tidak dapat digunakan, sehingga digunakan *higher order (second order confirmatory factor analysis)*.

Model persamaannya dapat ditulis sebagai berikut (Bollen, 1989) :

$$\eta = \Gamma \xi + \zeta \dots\dots\dots (3)$$

dimana:

- $\Gamma$  = matrik second order loading
- $\xi$  = random vektor variabel laten
- $\zeta$  = vektor variabel tunggal (*unique*) untuk  $\eta$

3. Analisis Uji Beda (*Independent sample T-test*)

Uji beda *Independent Sample T-test* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan (bebas) satu dengan yang lain, dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama atau tidak secara signifikan, dengan asumsi data berdistribusi normal.

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan perilaku belanja Gen Z dengan Millennial, maka hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0$  : tidak terdapat perbedaan antara perilaku belanja Gen Z dengan Millennial

$H_a$  : terdapat perbedaan antara perilaku belanja Gen Z dengan Millennial

Dasar pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis pada uji ini yaitu:

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan probabilitas (Asymp.Sig)  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan probabilitas (Asymp.Sig)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.10 Pengujian

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam analisis faktor konfirmatori salah satu persyaratan yang harus terpenuhi adalah data dari masing-masing variabel faktor harus berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 0.05$  maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $< 0.05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji *Chi-square*

Suatu model dikatakan baik jika uji  $\chi^2$  tidak nyata pada taraf nyata tertentu. Nilai *chi-square* ini hanya akan valid jika asumsi normalitas data terpenuhi dan ukuran sampel besar (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

$H_0 : \Sigma = \Sigma(\theta)$  : matriks varian kovarian populasi sama dengan matriks varian kovarian yang diestimasi.

$H_1 : \Sigma \neq \Sigma(\theta)$  : matriks varian kovarian populasi tidak sama dengan matriks varian kovarian yang diestimasi.

Hasil yang diharapkan adalah menerima  $H_0$  dengan syarat nilai  $\chi^2$  lebih kecil dari nilai  $\chi^2$  tabel atau  $P\text{-value} > \alpha$ , dimana  $\alpha$  sama dengan 0,05.

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Suatu aturan umum untuk kelayakan sebuah model yaitu nilai GFI-nya lebih besar dari 0,90 dan nilai maksimumnya adalah 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Nilai  $GFI \geq 0.90$  merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan  $0.80 \leq GFI \leq 0.90$  sering disebut *marginal fit*.

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Suatu model dikatakan baik atau memenuhi syarat jika nilai AGFI-nya lebih besar dari 0,80 dan nilai maksimumnya adalah 1.

e. RMSEA (*Root Mean Square of Error Approximation*).

Diusulkan oleh Steiger dan Lind (1980) sebagai salah satu indeks yang informatif dalam SEM (Wijanto , 2008). Indeks ini pertama kali diusulkan oleh Teiger dan Lind yang merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM. Rumus perhitungan RMSEA adalah sebagai berikut :

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\hat{F}_0}{df}}$$

Dimana  $\hat{F}_0 = \text{Max} \left\{ \hat{F} - \frac{df}{(n-)}, 0 \right\}$

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarian populasi.

$\text{RMSEA} \leq 0.05$  menunjukkan *close fit*

$0.05 < \text{RMSEA} \leq 0.08$  menunjukkan *good fit*

$0.08 < \text{RMSEA} \leq 0.1$  menunjukkan *mediocre (marginal) fit*

$0.1 < \text{RMSEA}$  menunjukkan *poor fit*

f. TLI (*tucker lewis index*)

Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model. Nilai yang direkomendasikan adalah  $> 0,90$ .

g. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai Chi-Square dibagi dengan *degree of freedom*.

Ukuran fit ratio ini adalah  $< 2,00$ .

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Perkembangan Perilaku Belanja Gen Z Dalam Era Teknologi Digital

##### 4.1.1 Perkembangan Teknologi Digital

Revolusi digital adalah perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analog ke teknologi digital yang telah terjadi sejak tahun 1980 dan berlanjut hingga kini. Era digital didasari oleh perkembangan komputer elektronik digital khususnya mikro prosesor dengan kinerja yang terus meningkat, yang memungkinkan teknologi komputer dapat ditransmisi ke berbagai objek seperti yang saat ini menjadi *trend*. Tidak kalah pentingnya adalah perkembangan teknologi transmisi termasuk jaringan komputer berakses internet, penyiaran digital, ponsel berbasis *Third-Generation Technology* atau 3G, yang berkembang pesat pada tahun 2000an, juga memainkan peran yang sangat besar dalam revolusi digital karena secara bersamaan media digital tersebut memenuhi kebutuhan masyarakat modern akan informasi, komunikasi, dan konektivitas online. Bukti nyata yang signifikan dalam era digital saat ini adalah perkembangan yang sangat cepat pada sektor ekonomi dan teknologi. Era digital dan global saat ini sangat didukung dengan penggunaan internet. Menjamurnya *website* dengan berbagai variasi dan tujuan memberikan asumsi penting akan nilai sebuah teknologi, internet ke masyarakat dan perdagangan secara global.

Proses digitalisasi ekonomi dewasa ini memberi pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Inovasi disruptif (*disruptive innovation*) yang menyertainya telah membawa perubahan terhadap perilaku manusia secara luas,

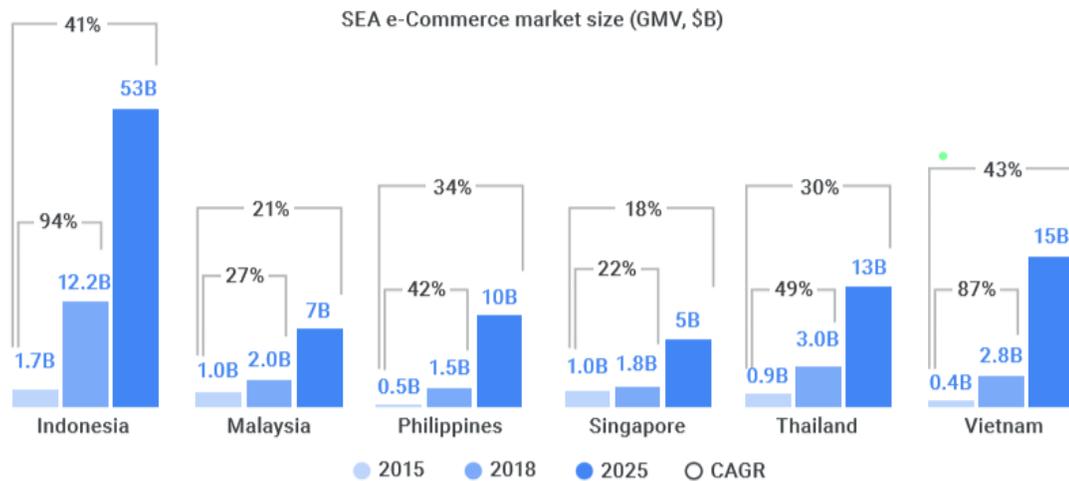
dari yang tadinya berupa peradaban industri kini beralih ke peradaban digital. Inovasi teknologi pun menggeser cara konsumen memperoleh barang-barang yang diinginkan ataupun dibutuhkannya. Dari yang tadinya dilakukan secara konvensional, kini mulai digeser cara modern lewat *platform* daring atau *online*. Hal ini sangat didukung dengan kemunculan internet sebagai media baru dalam berkomunikasi. Pertumbuhan dan perkembangan internet yang pesat telah membuka berbagai peluang dagang dan komersial baru. Keberadaan teknologi digital telah membawa hampir semua institusi bisnis untuk saling berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya dengan menggunakan internet. Dapat pula dikatakan bahwa cepatnya perkembangan yang terjadi dibidang teknologi perangkat keras dan perangkat lunak komputer telah menjadikan internet sebagai media bisnis yang sedang *trend* di pasar.

#### **4.1.2 Perkembangan Perilaku Belanja**

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek. Masyarakat tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang, dan waktu untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudahan dalam mencari informasi barang, pemesanan, dan tersedianya berbagai variasi barang bahkan yang sulit didapat karena lokasi penjualan yang jauh juga penawaran harga yang cenderung lebih murah, membuat belanja *online* menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat yang menyukai aktivitas *instant*.

Riset yang dilakukan Google dan Temasek dengan tema “*E-Conomy SEA 2018-Southeast Asia’s internet economy hits an inflection point*” menyatakan bahwa volume barang dagang bruto (*gross merchandise value/GMV*) dari sektor *e-*

*commerce* di Indonesia mendapatkan GMV sebesar 12,2 miliar dolar AS atau setara Rp 176 triliun pada 2018. GMV merupakan istilah yang digunakan dalam ritel *online* untuk menunjukkan total nilai dolar penjualan untuk barang dagangan yang dijual melalui pasar tertentu selama jangka waktu tertentu. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pasar pada sektor *e-commerce* di Indonesia adalah yang terbesar di kawasan Asia Tenggara, dengan laju pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) mencapai 94% dari tahun 2015 sampai 2018.



**Gambar 4.1** Ukuran Pasar *E-commerce* Asia Tenggara (GMV, \$ milyar)

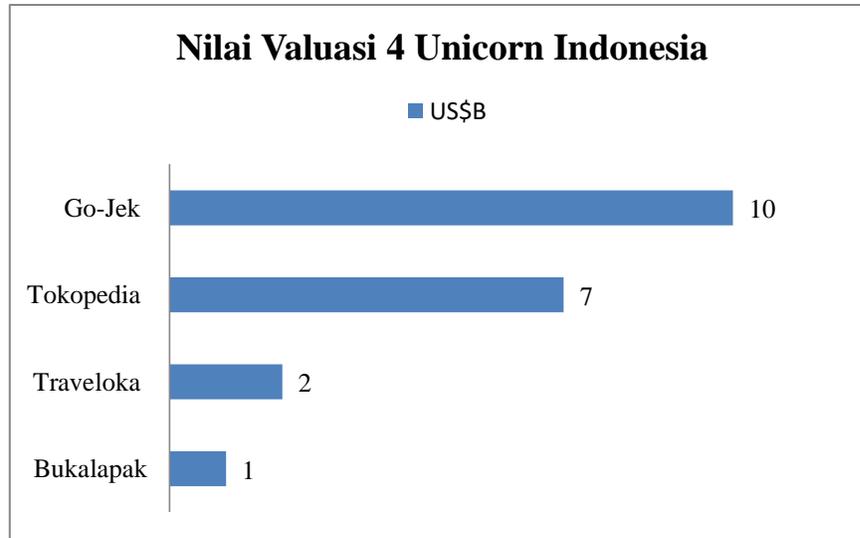
Sumber: (Google, Temasek, 2018)

Ekonomi digital Indonesia diprediksi akan tumbuh mencapai angka 53 miliar dollar AS pada tahun 2025. Menurut Managing Director Google Indonesia Randy Jusuf, pertumbuhan ekonomi digital Indonesia didorong oleh sektor *e-commerce*, *ride hailing*, dan *online* media. Tingginya pengaruh teknologi terhadap perekonomian memunculkan istilah ‘unicorn’ di dunia startup.

Istilah unicorn di dunia *startup* pertama kali diperkenalkan oleh pemodal modal Aileen Lee pada tahun 2013. Lee menggunakan istilah *unicorn* untuk mendefinisikan perusahaan teknologi yang dinilai memiliki ide dan solusi tak biasa dengan valuasi lebih dari US\$1 miliar. Berdasarkan riset CB Insight, hingga Januari 2019 ada lebih dari 300 *unicorn* di seluruh dunia. Beberapa *unicorn* bahkan sudah 'naik kelas' dengan mengantongi status sebagai *decacorn* (valuasi US\$10 miliar) dan *hectocorn* (valuasi US\$100 miliar). Kelima perusahaan dengan valuasi tertinggi di dunia menurut CB Insight yakni Toutiao (Bytedance) perusahaan asal Cina dengan nilai valuasi sebesar US\$75 miliar, Uber asal United States dengan nilai valuasi sebesar US\$72 miliar, Didi Chuxing asal Cina dengan nilai valuasi sebesar US\$56 miliar, WeWork asal United States dengan nilai valuasi sebesar US\$47 miliar, dan Airbnb asal United States dengan nilai valuasi sebesar US\$29,3 miliar. Sementara di Asia Tenggara terdapat tujuh *unicorn* dengan empat diantaranya berasal dari Indonesia. Keempat *unicorn* tersebut antara lain, Gojek, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak.

Gojek didirikan pada tahun 2010 dan telah mendapat suntikan dana dari investor asing seperti Tencent Holdings, JD.com, New World Strategic Investment, Google, Temasek Holdings, Hera Capital, Astra Internasional, dan GDP Ventures. Tokopedia yang didirikan pada tahun 2009 juga mendapat suntikan dana dari pihak asing, seperti Alibaba Group, Softbank Group, dan Sequoia Capital. Traveloka dibentuk pada tahun 2012, dengan investor Expedia, GFC dan Sequoia Capital, Hillhouse Capital, dan JD.com. Bukalapak didirikan pada tahun 2011, dengan

investor Ant Financial, Mirae Asset, Naver Asia, GIC dan Emtek Group dari Indonesia.



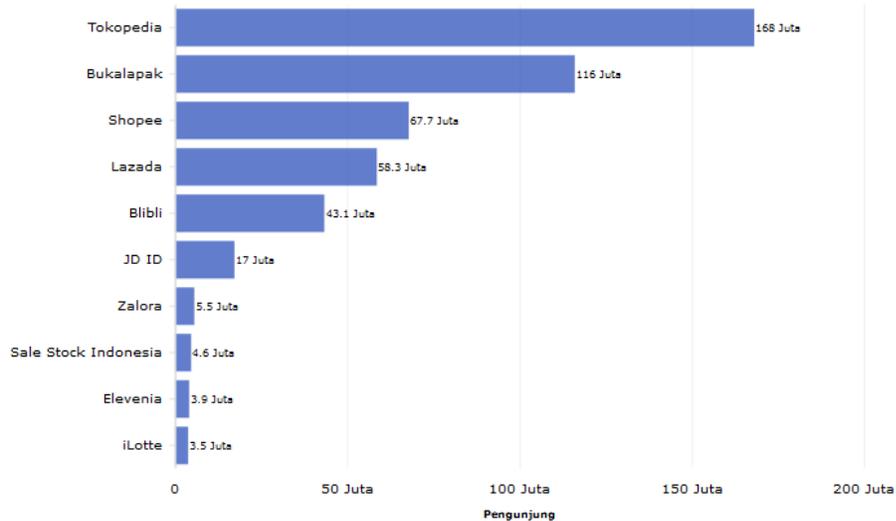
**Gambar 4.2 Nilai Valuasi 4 Unicorn Indonesia 2019**

Sumber: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>

Nilai valuasi tertinggi dimiliki oleh Go-Jek sebesar US\$10 miliar, dan merupakan *unicorn* pertama yang muncul di Indonesia. Kemudian nilai valuasi *unicorn* ke dua di Indonesia yaitu Tokopedia sebesar US\$7 miliar. Tokopedia merupakan *e-commerce* pertama yang mempunyai nilai valuasi di atas US\$1. Pendanaan terbesarnya pada tahun 2018 ketika menerima dana sebesar US\$1,1 miliar dari Alibaba. Tokopedia menjadi *unicorn* setelah enam tahun beroperasi hampir sama seperti Go-Jek. Traveloka memiliki nilai valuasi sebesar US\$2 miliar. Traveloka disebut sebagai perusahaan dengan pertumbuhan tercepat yang mendapatkan gelar *unicorn* setelah lima tahun beroperasi. Bukalapak memiliki nilai valuasi sebesar US\$1 miliar. Jika startup lain menerima dana dari investor asing,

Bukalapak menerima dana dari investor lokal, dan hal tersebut mampu membuat Bukalapak menjadi unicorn ke empat di Indonesia.

10 e-Commerce Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Menurut iPrice Pada Triwulan IV 2018



**Gambar 4.3 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak 2018**

Sumber: iPrice insights 2019

Tokopedia dan Bukalapak merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada triwulan IV 2018. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan *e-commerce* lainnya. Jumlah pengunjung *e-commerce* yang didirikan oleh Willian Tanuwijaya tersebut naik 9,35% dari triwulan sebelumnya dan melonjak 45% dari triwulan yang sama tahun sebelumnya. Adapun Bukalapak berada di urutan kedua dengan 116 juta pengunjung.

Dua perusahaan ritel *online* terbesar di Indonesia, Tokopedia dan Bukalapak telah memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai ekonomi digital di sektor *e-commerce*. Dengan menawarkan puluhan juta produk, pengalaman belanja *online*

yang nyaman disertai promosi, kemudian jaringan logistik yang lebih luas, menjadi kekuatan utama pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Pertumbuhan ritel online di Indonesia meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet. Dari total 262 juta penduduk di Indonesia, pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,7% dari total populasi Indonesia pada 2017. Sebanyak 45% orang menggunakan internet untuk mencari barang atau jasa secara *online* untuk dibeli. Kemudian sebesar 40% melakukan pembelian produk atau jasa secara online. Hal ini menunjukkan konsumen mulai bergantung pada situs toko *online* untuk membeli berbagai macam produk, terutama yang tidak mereka temukan di toko-toko fisik.

Kemudahan berbelanja melalui aplikasi atau situs media online menjadi daya tarik bagi konsumen. Penutupan beberapa gerai toko ritel lokal di Indonesia merupakan salah satu indikasi dari perubahan belanja masyarakat. Pada 2017, Ramayana menutup delapan gerainya di berbagai daerah di Indonesia. Kemudian Matahari Departement Store juga menutup gerainya di Blok M, Manggarai, Mall Taman Anggrek, dan Lombok City Center. Ada pula dua perusahaan milik PT Mitra Adi Perkasa, Debenhams dan Lotus yang telah menghentikan kegiatan operasional gerainya di sejumlah lokasi di Indonesia. Fenomena ini merupakan sebuah gelombang *disruption* yang tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga terjadi di beberapa negara. *Business Insider*, media pemberitaan bisnis dan keuangan global, menyebutkan sebanyak 8.053 toko retail di Amerika Serikat memutuskan untuk tutup pada 2017 (Kasali, 2018).

Berbagai pihak menyatakan fenomena ini adalah dampak dari daya beli masyarakat yang menurun. Menurut Kamar Dagang Industri (Kadin) DKI Jakarta, ada tiga penyebab sepiya pusat perbelanjaan, yakni pelemahan daya beli masyarakat, banjirnya produk asing, serta persaingan ketat antar-pusat perbelanjaan. Pengurus Apindo (Asosiasi Pengusaha Indonesia) juga menyatakan bahwa penurunan daya beli menjadi fenomena ekonomi saat ini. Hal tersebut terlihat dari perlambatan pertumbuhan penjualan pada usaha retail serta barang konsumsi atau kebutuhan konsumen (*fast moving consumer goods/FMCG*) pada kuartal ketiga 2017. Menurut Rhenald Kasali, dalam bukunya “The Great Shifting” fenomena yang terjadi bukanlah akibat dari penurunan daya beli, tetapi selera masyarakat yang berubah atau mengalami perpindahan (*shifting*) dari ekonomi konvensional menjadi *online*. Adanya *shifting* dari kalangan menengah ke atas karena *disruptive economy*, tidak menyebabkan tumbuhnya infrastruktur baru, melainkan pemerataan ekonomi di masyarakat.

Jika dilihat dari nilai kinerja penjualan di sebuah pusat perbelanjaan di Kota Medan masih tumbuh positif. Masyarakat masih gemar berpelesir ke mal-mal, terutama di akhir pekan. Selain itu pertumbuhan jumlah pengiriman JNE mulai tahun 2010 sampai dengan 2017 konsisten mencapai 30 %. Saat ini jumlah pengiriman paket setiap bulannya rata-rata 16 juta paket. Sekitar 60%-70% pengiriman JNE adalah pengiriman dari *online marketplace*, dan belum menghitung paket jual beli online yang dilakukan lewat media sosial. Jika dilihat dari pemesanan tiket pesawat online, penumpang yang bepergian keluar kota atau keluar negeri naik sekitar 15%-25%. Bahkan, jumlah penumpang yang datang dan pergi dari bandara

kecil di tepi Danau Toba, Silangit, Sumatera Utara, yang baru saja diresmikan sudah menjadi dua kali lipat pada 2017.

Hal ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat tidak turun. Jika daya beli turun, seluruh lini penjualan pun akan melemah seperti yang terjadi pada saat krisis moneter 1998. Namun, yang terjadi saat ini adalah sebuah *shifting* cara belanja, masyarakat beralih dari berbelanja di mal menjadi berbelanja di pasar *online*. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah transaksi saat hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Menurut lembaga riset pasar, Nielsen Indonesia, transaksi Harbolnas pada tahun 2017 mencapai Rp 4 T hanya dalam 3 hari. Pada 2018, transaksi Harbolnas mencapai angka Rp 6,8 T. Jumlah ini meningkat Rp 2 T dari nilai transaksi tahun lalu. Nilai transaksi tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat masih memiliki daya beli yang tinggi. Hanya saja telah terjadi *shifting* dalam cara berbelanja, dari *instore* menjadi *online*. Pergeseran (*shifting*) cara konsumen memperoleh barang yang selama ini dilakukan secara konvensional berganti dengan cara yang modern melalui dunia maya. Pasar yang jenuh juga menjadi salah satu penyebab terjadinya pergeseran. Produsen barang dan jasa yang berada sangat jauh sekalipun dari aspek geografis saat ini menjadi penyegar bagi pasar jenuh. Mereka menawarkan kemudahan bertransaksi melalui teknologi canggih dengan menyediakan barang-barang yang berkualitas dan lebih lengkap. Cara-cara konvensional tidak lagi menarik bagi konsumen, apalagi generasi Z yang sudah sangat melekat dengan internet dan memanfaatkannya untuk aktifitas dan transaksi belanja.

Gen Z merupakan penduduk asli digital (*digital native*). Mereka adalah generasi yang lahir pada tahun 2000-sekarang. Gen Z menyukai sesuatu yang unik dan keren, sehingga pilihan akan belanja mereka berbeda dari generasi sebelumnya. Gen Z lebih menyukai melakukan transaksi belanja secara *online* melalui situs *e-commerce* ataupun dari media sosial, karena dinilai lebih praktis, hemat waktu, dan bisa dilakukan dimana saja. Selain itu, generasi ini juga suka mencari popularitas dengan aktif di media sosial seperti Instagram, Snapchat, Youtube, dan media sosial lain dengan *style* masing-masing.

Sebagai *digital native*, Gen Z punya cara sendiri dalam memilih sesuatu. Jika generasi sebelumnya masih dipengaruhi orang tua mereka dalam memutuskan sesuatu, Gen Z dapat memutuskan sendiri apa yang diinginkannya. Minat beli Gen Z cenderung pada barang atau produk yang mereka anggap keren, dan tidak digunakan oleh banyak orang. Sebelum melakukan pembelian, Gen Z akan melakukan pencarian informasi tentang produk terlebih dahulu melalui internet maupun media sosial, dengan mengacu pada *content creator* yang mereka percaya. *Review* mengenai produk di media sosial menjadi sumber informasi bagi Gen Z untuk membeli suatu barang. Pencarian informasi produk sebelum pembelian berkaitan dengan informasi tentang harga, kualitas, promosi barang, dan *customer review*.

#### **4.1.3 Perkembangan Struktur Pasar**

Struktur pasar menggambarkan tingkat persaingan di suatu pasar barang atau jasa tertentu. Suatu pasar terdiri dari seluruh perusahaan dan individu yang ingin dan mampu membeli serta menjual suatu produk tertentu. Karakteristik pasar yang

paling penting adalah jumlah dan ukuran distribusi para pembeli dan penjual serta tingkat differensiasi produk yang diperjual belikan dipasar tersebut. Dalam ekonomi struktur pasar dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu:

1. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) adalah sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang dijual bersifat homogen. Harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli di pasar ini tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga (*price-taker*). Barang dan jasa yang dijual di pasar ini bersifat homogen dan tidak dapat dibedakan. Semua produk terlihat identik. Pembeli tidak dapat membedakan apakah suatu barang berasal dari produsen A, produsen B, atau produsen C. Ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah:

- a. Jumlah perusahaan dalam pasar sangat banyak
- b. Produk bersifat homogen
- c. Konsumen memahami sepenuhnya keadaan pasar (*perfect knowledge*)
- d. Tidak ada hambatan untuk masuk-keluar pasar (*free entry and exit*)
- e. pemerintah tidak campur tangan dalam proses pembentukan harga
- f. Penjual atau produsen hanya berperan sebagai pengambil harga (*price taker*)

2. Pasar monopoli

Pasar monopoli adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran yang ditandai oleh adanya satu penjual/produsen dipasar berhadapan

dengan permintaan seluruh pembeli atau konsumen. Ada beberapa ciri dan sifat dasar pasar monopoli. Ciri utama pasar ini adalah adanya seorang penjual yang menguasai pasar dengan jumlah pembeli yang sangat banyak. Ciri lainnya adalah tidak terdapatnya barang pengganti yang memiliki persamaan dengan produk monopolis, dan adanya hambatan yang besar untuk dapat masuk ke dalam pasar. Hambatan itu sendiri, secara langsung maupun tidak langsung, diciptakan oleh perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk memonopoli pasar.

Perusahaan monopolis akan berusaha menyulitkan pendatang baru yang ingin masuk ke pasar tersebut dengan dengan beberapa cara. Salah satu di antaranya adalah dengan cara menetapkan harga serendah mungkin. Dengan menetapkan harga ke tingkat yang paling rendah, perusahaan monopoli menekan kehadiran perusahaan baru yang memiliki modal kecil. Perusahaan baru tersebut tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan monopolis yang memiliki kekuatan pasar, image produk, dan harga murah, sehingga lama kelamaan perusahaan tersebut akan mati dengan sendirinya. Cara lainnya adalah dengan menetapkan hak paten atau hak cipta dan hak eksklusif pada suatu barang, yang biasanya diperoleh melalui peraturan pemerintah. Tanpa kepemilikan hak paten, perusahaan lain tidak berhak menciptakan produk sejenis sehingga menjadikan perusahaan monopolis sebagai satu-satunya produsen di pasar. Contohnya adalah PLN, PDAM, PT KAI, Pertamina.

### 3. Pasar monopolistik

Pasar Monopolistik adalah salah satu bentuk pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek. Penjual pada pasar monopolistik tidak terbatas, namun setiap produk yang dihasilkan pasti memiliki karakter tersendiri yang membedakannya dengan produk lainnya. Contohnya adalah : shampoo, pasta gigi, dll. Meskipun fungsi semua shampoo sama yakni untuk membersihkan rambut, tetapi setiap produk yang dihasilkan produsen yang berbeda memiliki ciri khusus, misalnya perbedaan aroma, perbedaan warna, kemasan, dan lain-lain.

Pada pasar monopolistik, produsen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga walaupun pengaruhnya tidak sebesar produsen dari pasar monopoli atau oligopoli. Kemampuan ini berasal dari sifat barang yang dihasilkan. Karena perbedaan dan ciri khas dari suatu barang, konsumen tidak akan mudah berpindah ke merek lain, dan tetap memilih merek tersebut walau produsen menaikkan harga. Misalnya, pasar sepeda motor di Indonesia. Produk sepeda motor memang cenderung bersifat homogen, tetapi masing-masing memiliki ciri khusus sendiri. Seperti sepeda motor Honda, di mana ciri khususnya adalah irit bahan bakar. Sedangkan Yamaha memiliki keunggulan pada mesin yang stabil dan jarang rusak. Akibatnya tiap-tiap merek mempunyai pelanggan setia masing-masing. Pada pasar persaingan monopolistik, harga bukanlah faktor yang bisa mendongkrak penjualan. Bagaimana kemampuan perusahaan menciptakan citra yang baik di dalam benak masyarakat, sehingga

membuat mereka mau membeli produk tersebut meskipun dengan harga mahal akan sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan.

#### 4. Pasar oligopoli

Pasar oligopoli adalah adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindakan pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka.

Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk kedalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga diantara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada. Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memiliki *capital intensive* yang tinggi, seperti, industri semen, industri mobil, dan industri kertas.

Dalam dunia nyata tidak ada bentuk pasar berstruktur pasar persaingan sempurna, di mana perusahaan-perusahaan kecil yang menghasilkan barang homogen dan memenuhi semua karakteristik sebagaimana diuraikan diatas.

Namun demikian, dilihat dari karakteristiknya, ada beberapa industri yang mendekati pasar persaingan sempurna, seperti industri tahu, tempe, dan jasa fotokopi.

Praktiknya, beberapa perusahaan memiliki kekuatan untuk menguasai pasar. Perusahaan menikmati skala ekonomi yang membuat biaya rata-rata menjadi tingkat paling minimum. Hal ini akan menghambat perusahaan lain masuk ke dalam industri, karena sangat sukar menyaingi keefisienan perusahaan yang dapat mencapai skala ekonomi. Jika pasar didasarkan pada pemaksimalan keuntungan, maka akan menimbulkan kerugian yang besar kepada masyarakat, karena akan membayar harga yang lebih tinggi untuk barang yang jumlah penawarannya lebih sedikit dari jumlah barang yang dapat diproduksi secara optimal. Seperti pada perusahaan ritel besar, PT Carrefour.

Salah satu cabang PT Carrefour di Indonesia adalah PT Carrefour Indonesia, melakukan perjanjian dengan para penyuplai/*supplier* yang memuat syarat-syarat perdagangan (*trading terms*) dan berlaku selama 1 tahun. Trading terms yang ditetapkan antara lain *listing fee*, *minus margin*, *anniversary discount*, *common assorted cost*, *store remodeling discount*, *opening cost/new store*, *opening discount*. *Listing fee* adalah biaya untuk menyuplai produk baru pada PT Carrefour Indonesia yang ditetapkan per item produk pada gerai PT Carrefour Indonesia. *Minus margin* adalah syarat bahwa penyuplai menjamin harga produk yang sama yang dijual pada PT Carrefour Indonesia tidak lebih mahal dari harga produk yang sama yang dijual kepada perusahaan lain sebagai pesaing. PT Carrefour Indonesia memiliki *market power* yang lebih besar dibandingkan

peritel lain di pasar hypermarket, karena memiliki 16 gerai dan beberapa gerai adalah yang terluas dibandingkan gerai peritel hypermarket lain, juga termasuk sebagai pelopor (*incumbent*) di pasar ritel modern dengan konsep hypermarket. Selain itu jenis item produk yang dijual termasuk yang paling lengkap. Akibat dari market power tersebut, penyuplai memiliki *bargaining power* (proses tawar menawar) yang lemah dalam bernegosiasi untuk menyepakati syarat-syarat perdagangan (*trading terms*).

Pada 21 Januari 2008, Carrefour menandatangani perjanjian jual beli saham atau *Share Purchase Agreement* (SPA) antara Carrefour dengan PT. Sigmantara Alfindo dan Prime Horizon Pte.Ltd. Jumlah saham Alfa milik PT. Sigmantara Alfindo yang dibeli Carrefour sebesar 35% dan saham Alfa milik Prime Horizon Pte.Ltd yang dibeli Carrefour sebesar 45%. Sebelum akuisisi, pada tahun 2007 Indeks Herfindahl (HHI) industri PT Carrefour Indonesia mencapai angka 2950,09 dengan nilai CR4 yang mencapai 93,36% hal tersebut menandakan konsentrasi sangat tinggi dari suatu industri. HHI adalah metodologi yang dipakai untuk mengukur distribusi penguasaan pasar atau penghitungan konsentrasi pasar di dalam industri. Nilai HHI > 1800 menunjukkan struktur pasar cenderung kearah monopoli. Sementara CR4 (*Concentration Ratio*) merupakan alat ukur yang mengacu kepada jumlah perusahaan yang ada dalam industri yang mewakili empat perusahaan dengan pangsa pasar paling besar dan dinyatakan dalam persentase. Nilai konsentrasi yang mendekati 100% menunjukkan tingkat konsentrasi yang relatif tinggi atau memiliki pangsa pasar yang sangat besar. Setelah akuisisi pada tahun 2008 tingkat konsentrasi industri

PT Carrefour Indonesia semakin meninggi lagi hingga mencapai angka HHI 3779,16 dan CR4 menjadi 96,70%.

Menurut Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) PT. Carrefour Indonesia dinyatakan memiliki pangsa pasar *downstream* di atas 50%, dan memiliki pangsa pasar *upstream* sebesar 57%. Pasar *downstream* yang dimaksud adalah pasar yang mempunyai hubungan transaksi antara PT. Carrefour Indonesia dengan konsumen akhir. *Upstream* adalah pasar yang mempunyai hubungan transaksi antara penyuplai dengan peritel.

Dalam Pasal 25 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dinyatakan bahwa suatu pelaku usaha atau sekelompok pelaku usaha dianggap memiliki "posisi dominan" apabila :

- a. Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% atau lebih pangsa pasar atau jenis barang atau jasa tertentu; atau
- b. Dua tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 75% atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Dengan demikian, KPPU menyatakan bahwa PT. Carrefour Indonesia telah melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) dan Pasal 25 ayat (1) huruf a tentang Posisi Dominan dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang menyatakan "Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk: Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing baik dari segi harga maupun kualitas". KPPU menyatakan bahwa

PT Carrefour Indonesia telah melakukan monopoli dan posisi dominan pada pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersangkutan adalah pasar yang meliputi hypermarket dan supermarket nasional serta tidak memasukkan hypermarket dan supermarket lokal, dan retail modern yang berskala nasional yakni minimarket, departemen store maupun grosir.

Hukuman yang dijatuhkan kepada PT.Carrefour yaitu melepaskan seluruh kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo selambat-lambatnya satu tahun setelah putusan KPPU berkekuatan hukum tetap, dan denda sebesar 25 miliar yang disetor ke kas negara sebagai setoran pendapatan denda bidang persaingan usaha. Hal tersebut telah sesuai dengan pasal 47 yang mengatur tentang sanksi administratif dan denda. Namun, pada 17 Februari 2010 Pengadilan Negeri Jakarta Selatan membatalkan seluruhnya putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) terhadap kasus monopoli PT Carrefour Indonesia.

Melihat dari kuatnya pengaruh suatu industri terhadap pasar mengidentifikasikan bahwa pasar lebih cenderung kearah monopoli. Hal ini dapat dilihat pada perusahaan ritel yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia seperti Carrefour, Giant, Lotte, dan Matahari Departement Store. Adanya posisi Dominan pada pasar membuat pelaku usaha lain yang akan masuk di bidang kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan menjadi sulit bersaing. Namun, pada 2014 perubahan industri kerarah platform digital mulai banyak dilakukan di Indonesia. Masyarakat juga mulai berpindah ke aktifitas online, dimana untuk mendapatkan barang/jasa tidak lagi melalui belanja fisik melainkan melalui teknologi digital.

Transaksi perdagangan melalui platform digital Indonesia tumbuh pesat. Data eMarketer menunjukkan bahwa transaksi perdagangan *online* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014, dan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan berbasis digital Indonesia naik menjadi Rp 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 262 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan berbasis digital di Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, koneksi internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Perkembangan belanja *online* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna. Untuk mendukung hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan peta jalan (*roadmap*) yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan digital. Terdapat 7 insentif yang diberikan untuk mendukung perkembangan perdagangan berbasis digital, yakni menyangkut logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, pendidikan dan SDM, serta keamanan bertransaksi.

Seiring perkembangan teknologi, manusia menuntut kepraktisan dalam melakukan aktivitasnya. Berkembangnya belanja online memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen. Salah satu alasan mengapa transaksi melalui media online lebih banyak diminati daripada pola perdagangan secara konvensional, yaitu transaksi dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan biaya

yang lebih rendah. Selain itu, penjualan melalui media online juga akan menguntungkan bagi konsumen untuk efisiensi ekonomi.

Jual beli *online* memberikan peluang terhadap pelaku usaha baru untuk memasuki pasar tanpa adanya hambatan karena media internet dapat diakses dengan mudah oleh semua orang, sehingga dapat menurunkan hambatan pasar (*entry barrier*). *Entry barrier* dapat terjadi apabila posisi suatu pelaku usaha yang sebelumnya telah memiliki kekuatan atas pasar (posisi dominan) menghalangi para pelaku usaha baru untuk masuk ke pasar (*barriers to entry*). *Entry barrier* merupakan karakteristik utama pasar monopoli, karena tanpa adanya hambatan tersebut, maka akan terdapat beberapa perusahaan yang masuk dalam industri yang sama dan membuat pasar semakin kompetitif.

Terbukanya batas jalur lintasan akibat pesatnya perkembangan teknologi digital, kehadiran *e-commerce* dapat menciptakan persaingan usaha yang kompetitif atau disebut dengan pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual, banyak pembeli, dan produk yang dijual sama. Selain itu, adanya *e-commerce* menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk barang atau jasa yang dihasilkan serta berusaha untuk terus meminimalkan harga agar dapat dijangkau oleh konsumen. Bagi konsumen, dengan adanya belanja *online*, memberikan pilihan dalam membeli barang atau jasa tertentu dengan harga yang minimal dan kualitas sebaik mungkin. Hal ini mengidentifikasi bahwa belanja *online* dapat menciptakan sebuah keseimbangan pasar yang baru, dimana pasar tersebut mendekati pasar persaingan sempurna.

## 4.2 Uji CFA

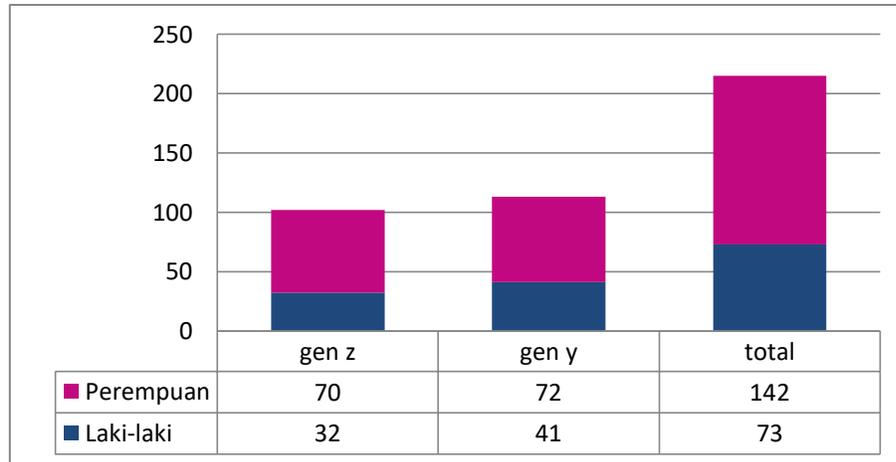
### 4.2.1 Deskriptif data

Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada remaja yang berusia 10-19 tahun (Gen Z) dan yang berusia 20-37 tahun (Gen Y) yang berbelanja *online* dengan *e-commerce* di Kota Medan. Dimana penyebaran tersebut dilakukan dengan cara memberikan link web melalui media sosial seperti Whatsapp, Intagram, Twitter. Dalam penelitian ini, penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dikarenakan populasi yang tidak dapat diperhitungkan. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *quota sampling*. metode ini digunakan untuk memastikan bahwa berbagai subgrup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti yang dikehendaki oleh peneliti.

Jumlah responden yang dipilih yaitu 215 orang dimana responden dari Gen Z sebanyak 103 orang dan responden dari Gen Y sebanyak 112 orang. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan, jenis tempat tinggal, frekuensi belanja *online* yang dilakukan/bulan, produk yang sering dibeli, dan yang berperan dalam pengambilan keputusan belanja *online*.

## 4.2.2 Gambaran umum responden

### 1. Responden berdasarkan jenis kelamin



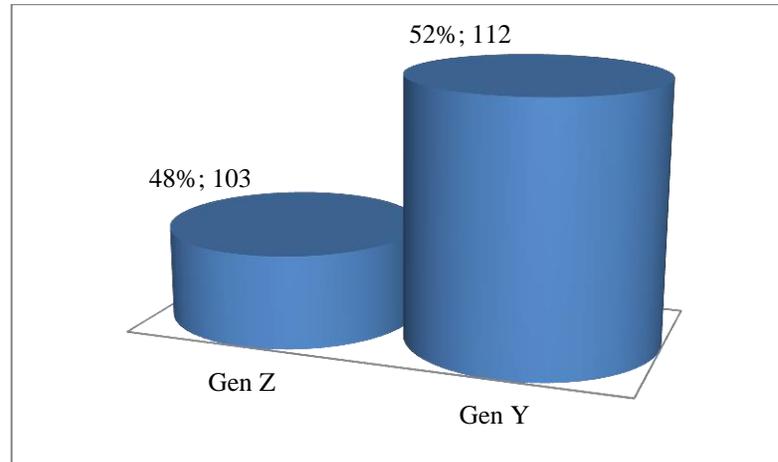
**Gambar 4.4 Responden Menurut Jenis Kelamin**

*Sumber: data primer dan diolah*

Responden dalam penelitian ini berjumlah 215 orang, dimana komposisi responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam diagram diatas. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 66% atau sebanyak 142 orang dari total keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan perempuan lebih *up to date* terhadap kebutuhan dirinya. Sementara responden laki-laki sebesar 34% atau sebanyak 73 orang. Dilihat dari responden yang berasal dari Gen Z, juga didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 70 orang. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 32 orang. Responden yang berasal dari Gen Y juga didominasi oleh perempuan dengan jumlah 72 orang. Sementara responden laki-laki sebanyak 41 orang.

## 2. Responden berdasarkan usia

Perbedaan generasi dapat menunjukkan perilaku berbelanja yang berbeda. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 2000-sekarang. Sementara Gen Y merupakan generasi yang lahir pada 1981-1999.



**Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Generasi**

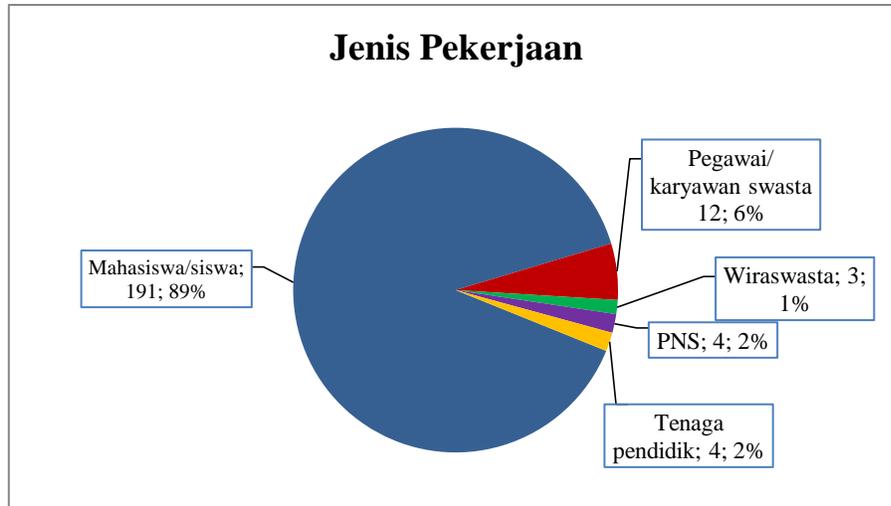
*Sumber: data primer dan diolah*

Responden yang berasal dari generasi Y lebih mendominasi dibandingkan dengan responden yang berasal dari generasi Z. Sebesar 52% responden berasal dari Gen Y atau sebanyak 112 orang. Sementara responden pada Gen Z sebesar 48% atau 103 orang. Hal ini dikarenakan responden Gen Y lebih banyak dari kalangan mahasiswa, dimana kebutuhan mereka lebih tinggi, sementara responden Gen Z berasal dari kalangan siswa.

## 3. Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan dapat mempengaruhi gaya berbelanja setiap individu. Untuk melihat jenis pekerjaan mana yang lebih mendominasi atau yang lebih

banyak melakukan belanja online, maka responden dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan.



**Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

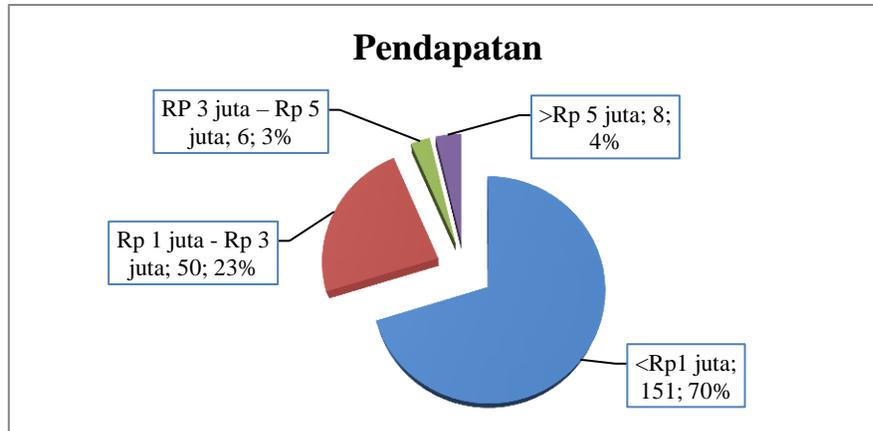
*Sumber: data primer dan diolah*

Dari data diatas, responden yang paling dominan bersasal dari Mahasiswa/siswa yaitu sebesar 89% atau sebanyak 191 orang. Hal ini berarti responden pada Mahasiswa/siswa merupakan responden yang lebih banyak melakukan belanja *online*. Kemudian Pegawai/karyawan swasta sebesar 6% atau sebanyak 12 orang, PNS dan Tenaga pendidik berjumlah sama yaitu sebesar 2% atau sebanyak 4 orang, selanjutnya wiraswasta sebesar 1% atau sebanyak 3 orang.

#### 4. Responden berdasarkan pendapatan

Penawaran yang bervariasi serta harga yang terjangkau pada belanja *online*, membuat beberapa orang menjadi lebih konsumtif. Meskipun konsumsi individu ditentukan oleh besarnya pendapatan. Namun karena harga yang

ditawarkan terjangkau, beberapa orang menjadi lebih gemar berbelanja *online*, meskipun pendapatannya tidak tinggi.

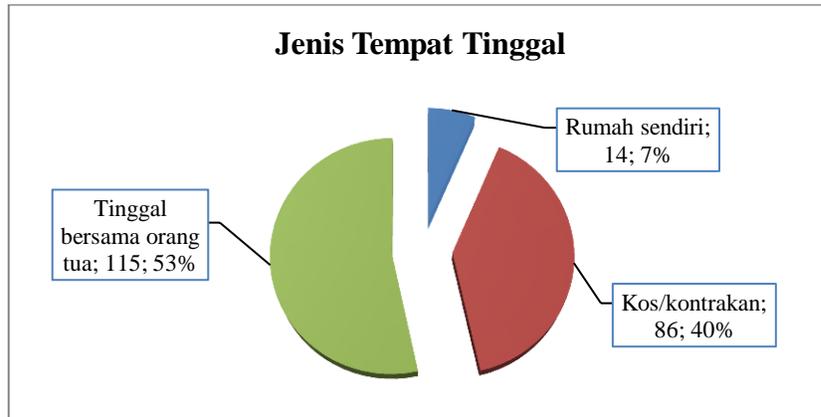


**Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Pendapatan**

*Sumber: data primer dan diolah*

Dari data diatas, responden yang mendominasi yaitu responden dengan tingkat pendapatan <Rp 1 juta yaitu sebesar 70% atau sebanyak 151 orang. Hal ini dikarenakan responden lebih banyak berasal dari kalangan mahasiswa/siswa, dimana pendapatan mereka diperoleh dari uang saku, selain itu keingintahuan mereka dalam mencoba hal baru membuat mereka lebih konsumtif dibandingkan yang lain. Kemudian responden dengan pendapatan Rp 1 juta - Rp 3 juta sebanyak 23% atau sebanyak 50 orang, pendapatan Rp 3 juta - Rp 5 juta sebesar 3% atau sebanyak 6 orang, dan pendapatan Rp >5 juta sebesar 4% atau sebanyak 8 orang.

5. Responden berdasarkan jenis tempat tinggal

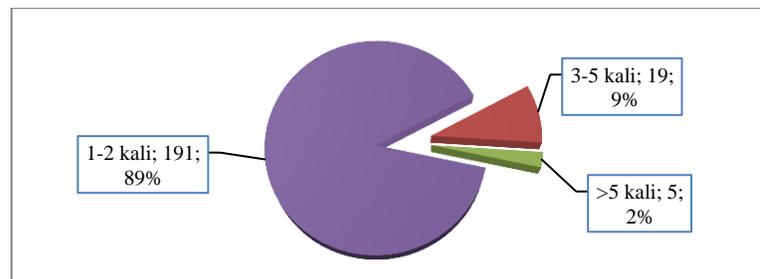


**Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Jenis Tempat Tinggal**

*Sumber: data primer dan diolah*

Responden yang tinggal bersama orang tua lebih banyak melakukan belanja online, yaitu sebesar 53% atau sebanyak 115 orang. Hal ini dikarenakan responden didominasi oleh mahasiswa/siswa, meskipun pendapatan atau uang saku mereka rendah, namun mereka dapat meminta uang saku dari orang tua mereka kapan saja. Kemudian responden yang tinggal di kos/kontrakan sebesar 40% atau sebanyak 86 orang, dan responden yang tinggal di rumah sendiri sebesar 7% atau sebanyak 14 orang.

6. Responden berdasarkan frekuensi pembelian online/bulan

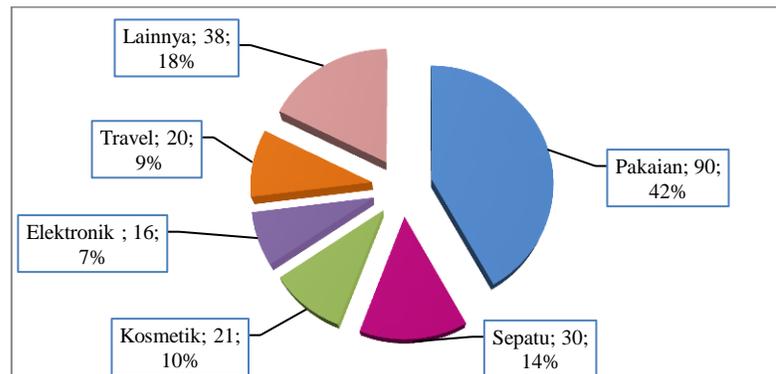


**Gambar 4.9 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online/bulan**

*Sumber: data primer dan diolah*

Responden yang melakukan pembelian online dalam satu bulan 1-2 kali adalah yang paling mendominasi yaitu sebesar 89% atau sebanyak 191 orang. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berasal dari mahasiswa/siswa yang pendapatannya masih diberikan orang tua, sehingga ada keterbatasan dalam melakukan pembelian. Kemudian responden yang melakukan pembelian *online* 3-5 kali dalam sebulan sebesar 9% atau 19 orang, dan responden yang melakukan pembelian >5 kali dalam sebulan sebanyak 2% atau 5 orang.

7. Responden berdasarkan produk yang sering dibeli secara *online*

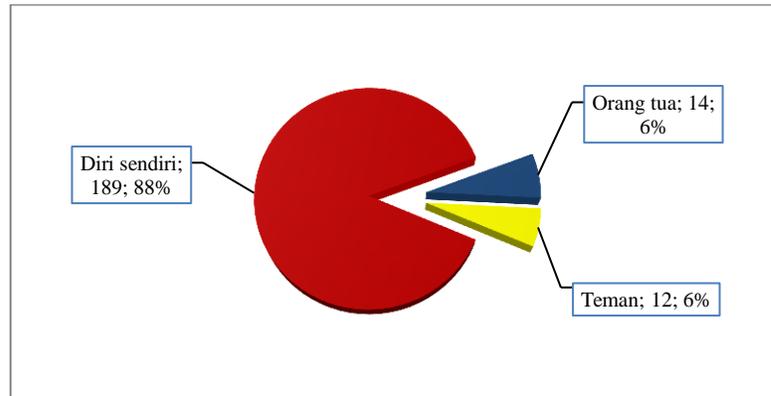


**Gambar 4.10 Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli**

*Sumber: data primer dan diolah*

Produk yang paling sering dibeli oleh konsumen melalui belanja online yaitu pakaian sebesar 42% atau sebanyak 90 orang. Kemudian sepatu sebesar 14% atau sebanyak 30 orang, kosmetik sebanyak 10% atau 21 orang, travel sebanyak 9% atau 20 orang, elektronik 7% atau sebanyak 16 orang, dan produk yang dibeli selain itu sebanyak 18% atau 38 orang.

8. Responden berdasarkan yang berperan dalam pengambilan keputusan



**Gambar 4.11 Responden Berdasarkan Yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan**

*Sumber: data primer dan diolah*

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian online, menurut keputusan diri sendiri adalah yang paling mendominasi yaitu sebanyak 88% atau 189 orang. Hal ini berarti responden memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya dan tidak terpengaruh akan pendapat orang lain dalam menentukan keputusan pembelian. Jika dilihat dari responden yang berasal dari Gen Z, yang berperan dalam mengambil keputusan pembelian juga banyak ditentukan oleh diri sendiri yaitu sebesar 43% atau 91 orang dari total responden, kemudian yang ditentukan oleh orang tua sebesar 4% atau sebanyak 10 orang, dan yang mengambil keputusan pembelian menurut pendapat teman sebesar 1% atau sebanyak 2 orang. Sedangkan responden Gen Y, 45% pengambilan keputusan pembelian ditentukan oleh diri sendiri atau sebanyak 98 orang. kemudian yang ditentukan oleh orang tua sebesar 2% atau sebanyak 2 orang, dan yang mengambil keputusan pembelian menurut pendapat teman sebesar 5% atau sebanyak 10 orang.

### 4.2.3 Hasil Analisis Data

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak pada variabel dependen, dengan menggunakan *kolmogrov smirnovtest (K-S) one sample*. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah bila nilai *asympt.sig (2-tailed)* diatas *level of signifikan 5%(0,05)* maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

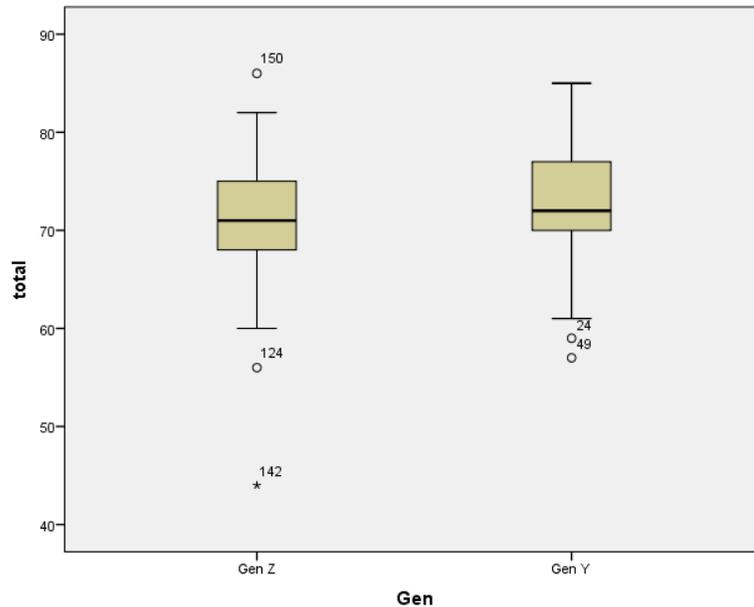
**Tabel 4.1**

#### Hasil Uji Normalitas

		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Gen	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
total	Gen Z	.101	103	.011	.949	103	.001
	Gen Y	.088	112	.033	.981	112	.111

Sumber: data primer dan diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov (K-S) one sample* ditemukan adanya 2 variabel yang tidak berdistribusi normal yaitu Gen Z dan Gen Y. Oleh karena itu data harus di lakukan pengujian kembali dengan menggunakan uji *outlier* dan membuang data yang memiliki nilai sig. dibawah 0,05.



**Gambar 4.12 Boxplot Variabel**

*Sumber: data primer dan diolah*

Berdasarkan pada gambar diatas dengan menggunakan uji outlier, data yang direkomendasikan untuk dibuang yaitu *outlier* 142, 124, dan 150 pada variabel Gen Z, dan *outlier* 49 dan 24 pada variabel Gen Y. Setelah dilakukan pengurangan data yang tidak memenuhi kriteria data berdistribusi normal maka data yang sebelumnya berjumlah 215 berkurang menjadi 210 data yang dapat digunakan untuk pengolahan selanjutnya. Berikut ini hasil uji normalitas setelah dilakukannya uji outlier.

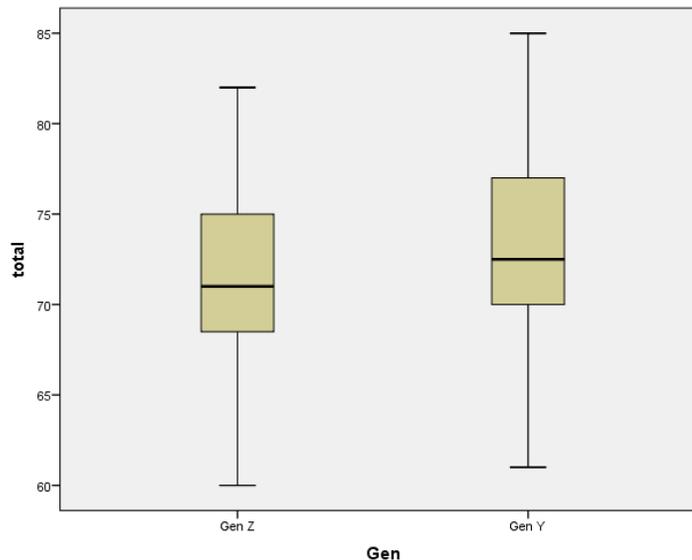
**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Normalitas Setelah Outlier**

		<b>Tests of Normality</b>					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Gen	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
total	Gen Z	.069	100	.200 <sup>*</sup>	.983	100	.243
	Gen Y	.105	110	.005	.981	110	.127

Sumber: data primer dan diolah

Setelah dilakukan uji outlier, nilai sig. untuk variabel Gen Z naik menjadi 0,2. Hal ini berarti data untuk variabel Gen Z telah berdistribusi normal atau diatas 0,05. Namun untuk variabel Gen Y nilai sig. masih dibawah 0,05, artinya data belum berdistribusi normal.

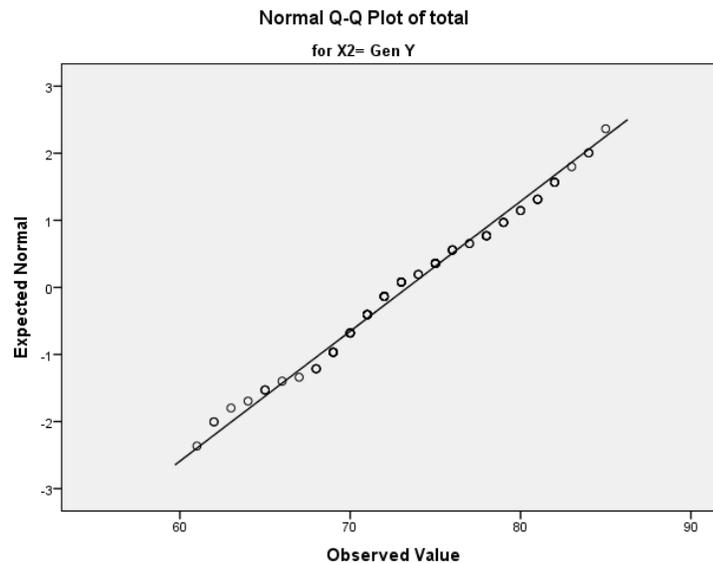


**Gambar 4.13 Boxplot Variabel Setelah Outlier**

Sumber: data primer dan diolah

Berdasarkan gambar diatas, rekomendasi untuk membuang outlier sudah tidak ada. Hal ini berarti meskipun data tidak berdistribusi normal, outlier yang

direkomendasikan untuk dibuang tidak ada. Namun jika dilihat pada Q Plot untuk variabel Gen Y, distribusi data telah bergerak normal. Sehingga data untuk variabel Gen Y tetap dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



**Gambar 4.14 Normal Q-Q Plots Variabel Gen Y**

*Sumber: data primer dan diolah*

b. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis/CFA*)

Uji CFA perlu dilakukan untuk mendapatkan *loading factor* yang sesuai untuk setiap faktor-faktor yang diteliti. Dalam kata lain faktor *loading* dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat cocok atau tidak dalam mewakili variabel lainnya. Terdapat empat variabel yang membangun perilaku belanja yang kemudian akan dianalisis, yaitu variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Analisis faktor konfirmatori untuk variabel kebudayaan (Kd)

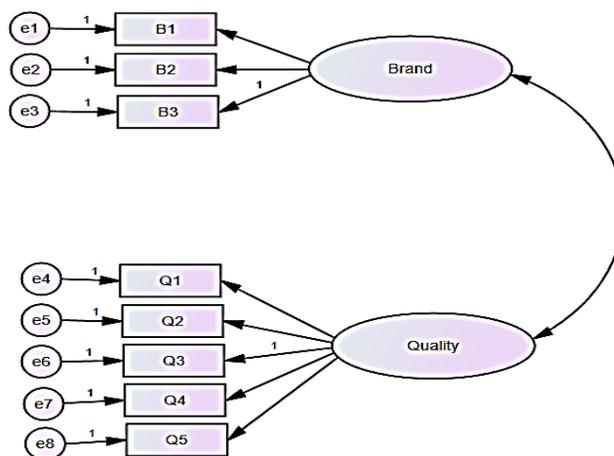
Variabel kebudayaan dibangun oleh indikator *brand* dan *quality*. Indikator dibangun oleh beberapa item, yang diporelah melalui kusioner. Kuesioner untuk variabel kebudayaan yaitu:

**Tabel 4.3**  
**Kuesioner Variabel Kebudayaan**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	<i>Brand</i>				
1	Saya tetap akan membeli produk yang bagus meski bukan berasal dari merek yang terkenal				
2	Produk yang saya beli adalah produk dengan merek yang sering saya gunakan				
3	Saya hanya akan membeli produk dari merek yang sudah terkenal				
	<i>Quality</i>				
1	Sebelum membeli, saya akan mencari <i>review</i> mengenai kualitas produk yang akan saya beli				
2	Saya hanya akan membeli produk di media <i>online</i> yang memberi jaminan keaslian produk				
3	Sebelum membeli barang, saya akan memperhatikan spesifikasi barang tersebut				
4	Saya hanya membeli produk dengan kualitas tinggi				
5	Jika produk yang ingin saya beli terlihat bagus, namun kualitasnya rendah, saya bersedia membelinya.				

Sumber: data primer

Hasil perhitungan analisis faktor konfirmatori untuk variabel kebudayaan dengan indikator *brand* (B) dan *quality* (Q) dilakukan menggunakan program AMOS versi 24 dan menghasilkan informasi seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.15 Analisis Faktor Konfirmatori Kd**  
*Sumber: data primer dan diolah*

Uji terhadap kelayakan *goodness of fit* ini menggunakan indeks nilai Chi-Square, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA sebagaimana disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**

***Goodness of Fit Variabel Kd***

<b><i>Goodness of Fit Indeks</i></b>	<b><i>Cut off Value</i></b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi-Square (df=19)</i>	Diharapkan Kecil	65,569	Marginal
CMIN/DF	< 2.0	3,541	Marginal
<i>Sig. Probability</i>	>0.05	0,00	Marginal

GFI	> 0.9	0,926	Baik
AGFI	> 0.9	0,859	Marginal
TLI	> 0.9	0,729	Marginal
CFI	> 0.9	0,859	Marginal
RMSEA	< 0.08	0,108	Marginal

Sumber: data primer dan diolah

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada variabel Kd memperoleh nilai *chi-square* 65,569 dengan  $df = 19$  masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan pada tingkat signifikan 5%. Nilai CMIN/DF sebesar 3,541 lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu <2,0. Kriteria CMIN/DF masih dalam kategori yang marginal (kurang baik). Nilai probabilitas sebesar 0,000 nilai tersebut dibawah probabilitas signifikan yaitu sebesar 0,05. Nilai GFI sebesar 0,926 nilai ini berkategori baik karena lebih besar dari nilai yang ditentukan 0,9. Nilai AGFI sebesar 0,859 lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu 0,9. Nilai TLI sebesar 0,729 nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu 0,9. Nilai CFI sebesar 0,859 nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu sebesar 0,9. Nilai RMSEA sebesar 0,108 lebih besar dari nilai yang ditentukan sebesar 0,08.

Untuk melihat apakah suatu indikator dapat membangun suatu variabel maka dilakukan pengujian terhadap item indikator melalui *regression weight*. Nilai indikator dengan faktor loading di bawah 0,3 dinyatakan tidak valid sebagai pengukur variabel.

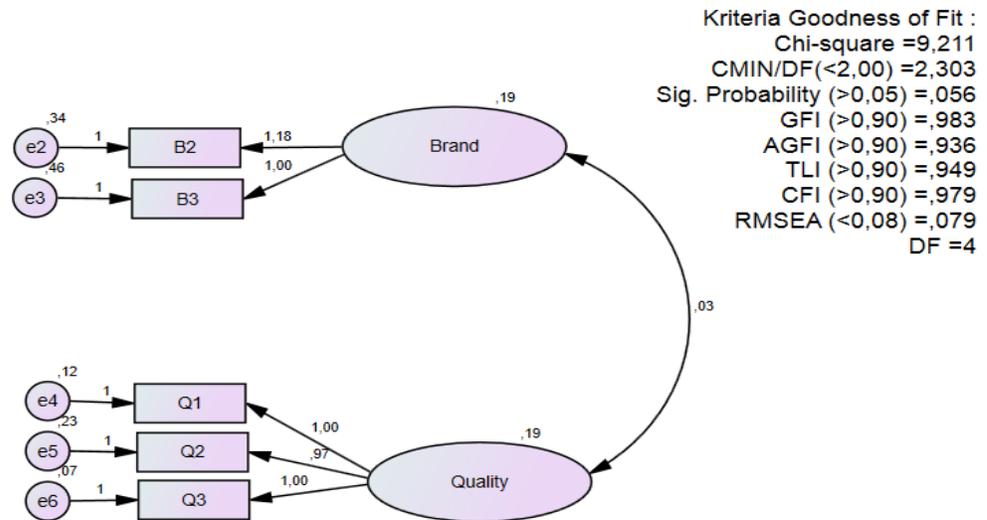
**Tabel 4.5**

*Standardized Regression Weights*

			Estimate ( $\beta$ )
B3	<---	Brand	3,844
B1	<---	Brand	0,079
Q3	<---	Quality	0,855
Q2	<---	Quality	0,678
Q1	<---	Quality	0,787
Q4	<---	Quality	0,235
B2	<---	Brand	0,091
Q5	<---	Quality	0,200

Sumber: data primer dan diolah

Indikator dengan faktor loading di bawah 0,3 adalah B1, Q4, dan Q5 tidak valid sebagai pengukur variabel. Untuk itu indikator tersebut harus dihapus agar model menjadi *fit*.



**Gambar 4.16 CFA Variabel Kd Setelah Eliminasi Indikator**

Sumber: data primer dan diolah

**Tabel 4.6**  
**Standardized Regression Weights Setelah Eliminasi**  
**Indikator**

			Estimate ( $\beta$ )
B3	<---	Brand	0,544
Q3	<---	Quality	0,863
Q2	<---	Quality	0,665
Q1	<---	Quality	0,787
B2	<---	Brand	0,664

*Sumber: data primer dan diolah*

Hasil Chi-square 9,211 dengan probabilitas  $p=0,056$  menunjukkan model telah fit. Begitu juga dengan kriteria lainnya GFI, AGFI, TLI, CFI nilainya telah di atas 0,9 sesuai dengan yang direkomendasikan dan nilai RMSEA 0,079 berada dibawah nilai 0,08 sesuai dengan nilai yang direkomendasikan. Nilai loading faktor semua sudah signifikan karena memiliki nilai faktor loading diatas 0,3. Indikator *quality* dan *brand* mempunyai *loading factor* yang tinggi. Hal ini berarti , *brand* dan kualitas sangat dicari saat melakukan pembelian *online*. Konsumen berorientasi untuk membeli barang dengan merek yang terkenal. Pencarian akan *brand* dapat berkaitan dengan gaya hidup yang ingin menunjukkan status sosialnya melalui barang bermerek. Selain itu, konsumen juga melakukan pencarian untuk mendapatkan kualitas tertinggi atau yang paling baik dalam produk yang diinginkan. Mereka juga menilai bahwa merek dengan penjualan terlaris, menunjukan kualitas dari merek tersebut.

2) Analisis faktor konfirmatori untuk variabel sosial (SI)

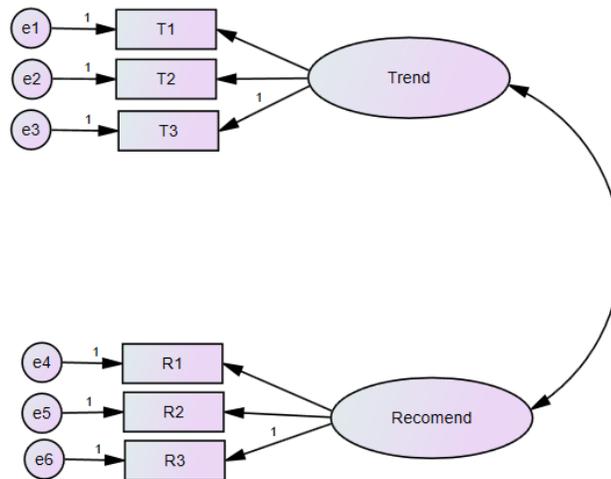
Variabel sosial dibangun oleh indikator *trend* dan *recommend*. Indikator dibangun oleh beberapa item, yang diporelah melalui kusioner. Kuesioner untuk variabel sosial yaitu:

**Tabel 4.7**  
**Kuesioner Variabel Sosial**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	<i>Trend</i>				
1	Saya akan membeli produk yang unik dan jarang digunakan oleh orang lain.				
2	Saya akan membeli produk yang sedang trend di media online				
3	Saya akan membeli produk di media online yang banyak digunakan oleh orang lain disekitar saya				
	<i>Recommend</i>				
1	Saya membeli produk atas pilihan saya sendiri.				
2	Saya akan membeli produk yang disarankan oleh orang yang saya percayai				
3	Jika saya tidak menemukan ulasan ( <i>online-review</i> ) pada produk yang saya cari, maka saya tidak membelinya.				

Sumber: data primer

Hasil perhitungan analisis faktor konfirmatori untuk variabel kebudayaan dengan indikator *trend* (T) dan *recommend* (R) dilakukan menggunakan program AMOS versi 24 dan menghasilkan informasi seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori SI**

*Sumber: data primer dan diolah*

Uji terhadap kelayakan *goodness of fit* ini menggunakan indeks nilai Chi-Square, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8**

***Goodness of Fit Uji CFA Variabel SI***

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi-Square (df=8)</i>	Diharapkan Kecil	20,182	Marginal
<b>CMIN/DF</b>	< 2.0	2,523	Marginal
<i>Sig. Probability</i>	>0.05	0,01	Marginal
<b>GFI</b>	> 0.9	0,971	Baik
<b>AGFI</b>	> 0.9	0,923	Baik
<b>TLI</b>	> 0.9	0,732	Marginal
<b>CFI</b>	> 0.9	0,857	Marginal
<b>RMSEA</b>	< 0.08	0,085	Marginal

*Sumber: data primer*

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada variabel SI memperoleh nilai *chi-square* 20,182 dengan  $df = 8$  masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan pada tingkat signifikan 5%. Nilai CMIN/DF sebesar 2,523 lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu  $<2,0$ . Kriteria CMIN/DF masih dalam kategori yang marginal (kurang baik). Nilai probabilitas sebesar 0,01 nilai tersebut dibawah probabilitas signifikan yaitu sebesar 0,05. Nilai GFI sebesar 0,971 nilai ini berkategori baik karena lebih besar dari nilai yang ditentukan 0,9. Nilai AGFI sebesar 0,923 lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,9, hal ini berarti nilai AGFI berkategori baik. Nilai TLI sebesar 0,732 nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu 0,9. Nilai CFI sebesar 0,857 nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu sebesar 0,9. Nilai RMSEA sebesar 0,085 lebih besar dari nilai yang ditentukan sebesar 0,08.

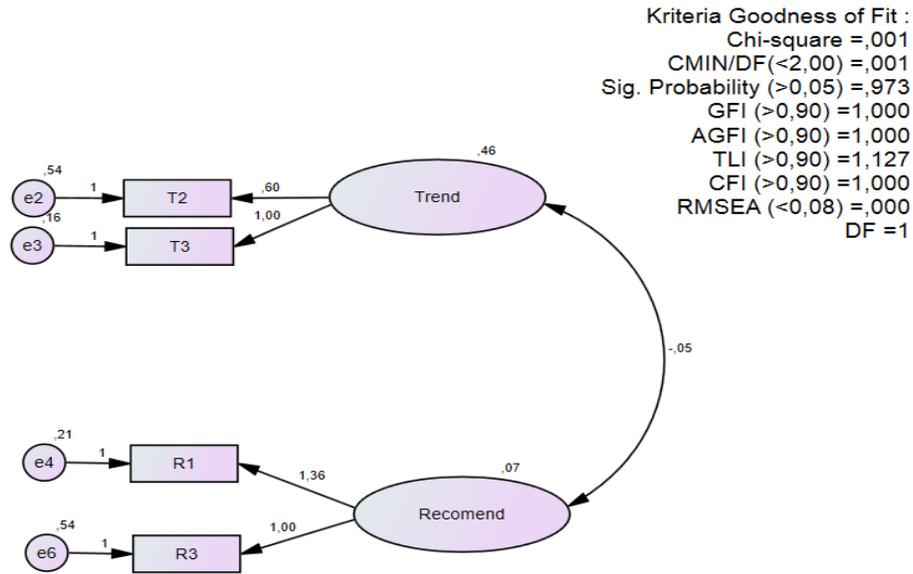
Untuk melihat apakah suatu indikator dapat membangun suatu variabel maka dilakukan pengujian terhadap item indikator melalui *regression weight*. Nilai indikator dengan faktor loading di bawah 0,3 dinyatakan tidak valid sebagai pengukur variabel.

**Tabel 4.9**  
***Standardized Regression Weights***

			Estimate ( $\beta$ )
T3	<---	Trend	7,647
T1	<---	Trend	0,042
R2	<---	Recommend	0,109
R1	<---	Recommend	0,594
T2	<---	Trend	0,57
R3	<---	Recommend	0,329

*Sumber: data primer dan diolah*

Indikator dengan faktor loading di bawah 0,3 adalah T1, R2 tidak valid sebagai pengukur variabel. Untuk itu indikator tersebut harus dihapus agar model menjadi *fit*.



**Gambar 4.18 CFA Variabel SI Setelah Eliminasi Indikator**

Sumber: data primer dan diolah

**Tabel 4.10**

**Standardized Regression Weights Setelah Eliminasi Indikator**

			Estimate ( $\beta$ )
T3	<---	Trend	0,858
R1	<---	Recommend	0,611
T2	<---	Trend	0,481
R3	<---	Recommend	0,334

Sumber: data primer dan diolah

Hasil Chi-square 0,001 lebih kecil dari *Chi-square* tabel untuk derajat kebebasan pada tingkat signifikan 5%, tetapi *Chi-square* sangat sensitif terhadap jumlah sampel. Oleh sebab itu kelayakan data dapat dilihat dari

kriteria fit yang lain. Probabilitas  $p=0,973$  menunjukkan model telah fit. Begitu juga dengan kriteria lainnya GFI, AGFI, TLI, CFI nilainya telah di atas 0,9 sesuai dengan yang direkomendasikan. Nilai loading faktor semua sudah signifikan karena memiliki nilai faktor loading diatas 0,3. Hal ini berarti model telah fit sebagai pengukur variabel. Indikator trend mempunyai loading factor yang tinggi. Hal ini berarti konsumen dalam berbelanja online sangat memperhatikan trend yang ada.

### 3) Analisis faktor konfirmatori untuk variabel pribadi (Pb)

Variabel sosial dibangun oleh indikator *price* dan *variety*. Indikator dibangun oleh beberapa item, yang diporelah melalui kusioner. Kuesioner untuk variabel kebudayaan yaitu:

**Tabel 4.11**

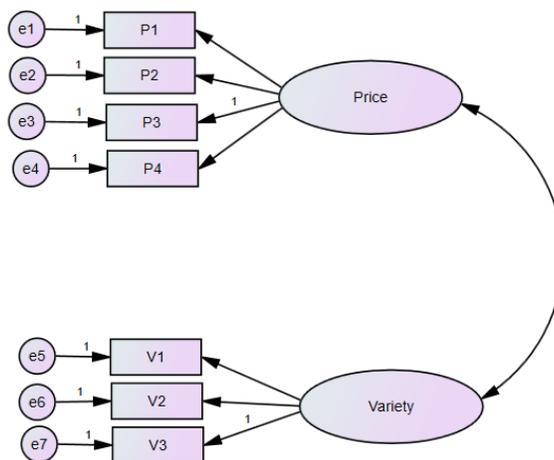
#### **Kuesioner Variabel Pribadi**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	<i>Price</i>				
1	Saya tetap akan membeli produk online yang harganya tinggi, jika kualitasnya baik				
2	Saya lebih memilih membeli produk secara online karena harganya lebih murah				
3	Saya memilih media online yang sering memberikan diskon				
4	Saya lebih memilih untuk membeli produk online yang lebih murah meskipun kualitasnya lebih rendah				
	<i>Variety</i>				

1	Saya akan tetap membeli suatu produk meskipun hanya memiliki satu jenis				
2	Saya tetap akan membeli suatu produk meskipun warna dan bentuk yang saya harapkan tidak tersedia				
3	Saya lebih menyukai media <i>online</i> yang menawarkan banyak variasi produk				

Sumber: data primer

Hasil perhitungan analisis faktor konfirmatori untuk variabel kebudayaan dengan indikator *price* (P) dan *variety* (V) dilakukan menggunakan program AMOS versi 24 dan menghasilkan informasi seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.19 Analisis Faktor Konfirmatori Pb**

Sumber: data primer dan diolah

Uji terhadap kelayakan *goodness of fit* ini menggunakan indeks nilai Chi-Square, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12*****Goodness of Fit Uji CFA Variabel Pb***

<b><i>Goodness of Fit Indeks</i></b>	<b><i>Cut off Value</i></b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi-Square</i> (df=13)	Diharapkan Kecil	33,330	Marginal
CMIN/DF	< 2.0	2,564	Marginal
<i>Sig. Probability</i>	>0.05	0,002	Marginal
GFI	> 0.9	0,958	Baik
AGFI	> 0.9	0,909	Baik
TLI	> 0.9	0,742	Marginal
CFI	> 0.9	0,841	Marginal
RMSEA	< 0.08	0,087	Marginal

*Sumber: data primer dan diolah*

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada variabel Pb memperoleh nilai *chi-square* 33,330 dengan  $df = 13$  masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan pada tingkat signifikan 5%. Nilai CMIN/DF sebesar 2,564 lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu <2,0. Kriteria CMIN/DF masih dalam kategori yang marginal (kurang baik). Nilai probabilitas sebesar 0,002 nilai tersebut dibawah probabilitas signifikan yaitu sebesar 0,05, artinya model tidak fit. Nilai GFI sebesar 0,958 nilai ini berkategori baik karena lebih besar dari nilai yang ditentukan 0,9. Nilai AGFI sebesar 0,909 lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,9, hal ini berarti nilai AGFI berkategori baik. Nilai TLI sebesar 0,742 nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu 0,9. Nilai CFI sebesar 0,841 nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu

sebesar 0,9. Nilai RMSEA sebesar 0,087 lebih besar dari nilai yang ditentukan sebesar 0,08.

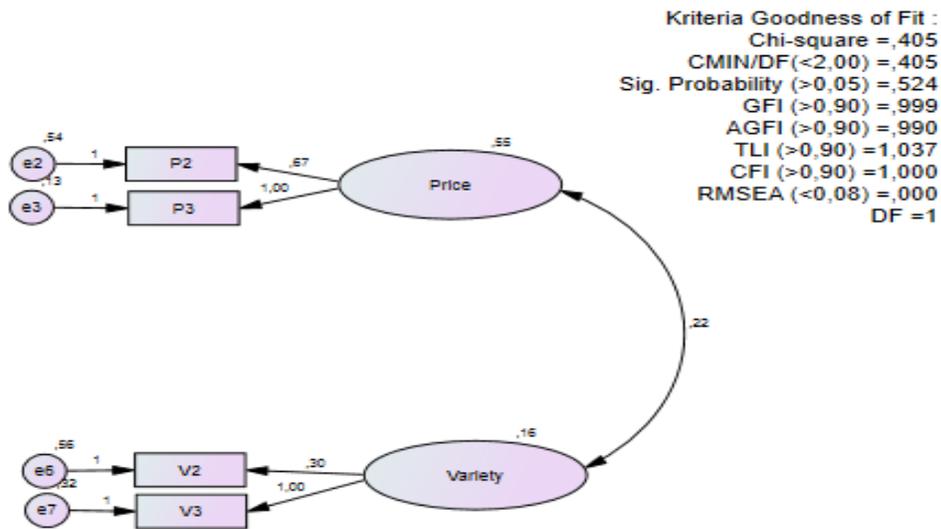
Untuk melihat apakah suatu indikator dapat membangun suatu variabel maka dilakukan pengujian terhadap item indikator melalui *regression weight*. Nilai indikator dengan faktor loading di bawah 0,3 dinyatakan tidak valid sebagai pengukur variabel.

**Tabel 4.13**  
***Standardized Regression Weights***

			Estimate ( $\beta$ )
P3	<---	Price	0,852
P1	<---	Price	0,207
V2	<---	Variety	0,153
V1	<---	Variety	0,018
P2	<---	Price	0,598
V3	<---	Variety	0,618
P4	<---	Price	0,201

*Sumber: data primer dan diolah*

Indikator dengan faktor loading di bawah 0,3 adalah P1, V1, P4 tidak valid sebagai pengukur variabel. Untuk itu indikator tersebut harus dihapus agar model menjadi *fit*.



**Gambar 4.20 CFA Variabel Pb Setelah Eliminasi Indikator**  
*Sumber: data primer dan diolah*

**Tabel 4.14**

***Standardized Regression Weights Setelah Eliminasi***

**Indikator**

			Estimate ( $\beta$ )
P3	<---	Price	0,901
V2	<---	Variety	0,159
P2	<---	Price	0,564
V3	<---	Variety	0,574

*Sumber: data primer dan diolah*

Hasil Chi-square 0,405 dengan probabilitas  $p=0,524$  menunjukkan model telah fit. Begitu juga dengan kriteria lainnya GFI, AGFI, TLI, CFI nilainya telah di atas 0,9 sesuai dengan yang direkomendasikan. Nilai CMIN/DF 0,405 nilai tersebut sesuai dengan yang direkomendasikan yaitu <2,00 dan nilai RMSEA 0,00 berada dibawah nilai 0,08. Nilai loading faktor untuk indikator P3, P2 V3 sudah signifikan karena memiliki nilai faktor loading diatas 0,3.

Namun untuk indikator V2 belum signifikan atau nilainya dibawah 0,3. Akan tetapi indikator V2 tidak dapat dibuang, karena minimal indikator yang dapat dianalisis adalah 2. Sehingga, agar indikator dapat digunakan sebagai pengukur variabel Pb, maka V2 harus tetap digunakan. Indikator price mempunyai loading factor yang besar, artinya perilaku pembelian dipengaruhi oleh harga barang tersebut. Dalam pembelian online konsumen akan membandingkan harga produk tersebut dengan situs atau media online lain.

4) Analisis faktor konfirmatori untuk variabel psikologis (Pk)

Variabel psikologis dibangun oleh indikator *loyalty* dan *promotion*. Indikator dibangun oleh beberapa item, yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner untuk variabel psikologis yaitu:

**Tabel 4.15**

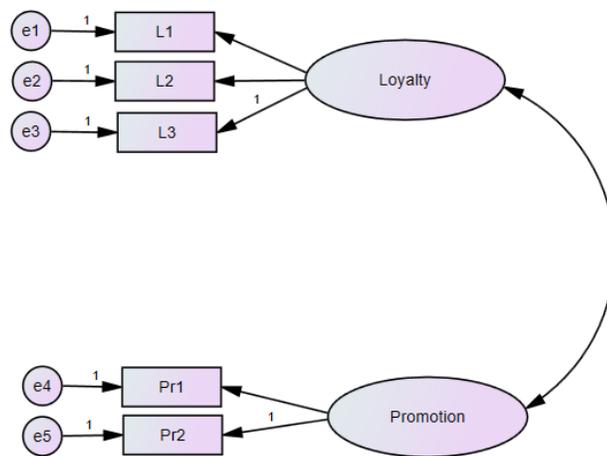
**Kuesioner Variabel Psikologis**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	Loyalty				
1	Saya suka mencoba produk dari toko/media <i>online</i> yang baru untuk membeli produk yang saya butuhkan				
2	Saya lebih suka membeli produk di toko/media <i>online</i> langganan saya				
3	Saya merasa khawatir jika membeli produk dari toko/media <i>online</i> yang belum pernah saya gunakan				
	Promotion				
1	Meskipun banyak diiklankan, belum tentu saya akan membeli produk tersebut				

2	Saya membeli produk di media <i>online</i> yang sering diiklankan				
---	---	--	--	--	--

Sumber: data primer

Hasil perhitungan analisis faktor konfirmatori untuk variabel psikologis dengan indikator *loyalty* (L) dan *promotion* (Pr) dilakukan menggunakan program AMOS versi 24 dan menghasilkan informasi seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.21 Analisis Faktor Konfirmatori Pk**

Sumber: data primer dan diolah

Uji terhadap kelayakan *goodness of fit* ini menggunakan indeks nilai Chi-Square, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.16**

***Goodness of Fit Uji CFA Variabel Pk***

<b><i>Goodness of Fit Indeks</i></b>	<b><i>Cut off Value</i></b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi-Square</i> (df=4)	Diharapkan Kecil	4,884	Baik
CMIN/DF	< 2.0	1,221	Baik

<i>Sig. Probability</i>	>0.05	0,299	Baik
GFI	> 0.9	0,991	Baik
AGFI	> 0.9	0,966	Baik
TLI	> 0.9	0,751	Marginal
CFI	> 0.9	0,900	Baik
RMSEA	< 0.08	0,033	Baik

Sumber: data primer dan diolah

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada variabel Pk memperoleh nilai *chi-square* 4,884 dengan  $df = 13$  dan probabilitas  $p=0,299$  menunjukkan model telah fit. Nilai CMIN/DF sebesar 1,221 telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu  $<2,0$ . Nilai probabilitas sebesar 0,299 nilai tersebut telah memenuhi kriteria probabilitas signifikan yaitu diatas 0,05. Nilai GFI sebesar 0,991 nilai ini berkategori baik karena lebih besar dari nilai yang ditentukan 0,9. Nilai AGFI sebesar 0,909 lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,9, hal ini berarti nilai AGFI berkategori baik. Nilai TLI sebesar 0,751 nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu 0,9. Nilai CFI sebesar 0,900 nilai tersebut berkategori baik karena sesuai dengan nilai yang ditentukan. Nilai RMSEA sebesar 0,033 lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu 0,08, hal ini berarti RMSE berktegori baik.

Untuk melihat apakah suatu indikator dapat membangun suatu variabel maka dilakukan pengujian terhadap indikator melalui *regression weight*. Nilai indikator dengan faktor loading di bawah 0,3 dinyatakan tidak valid sebagai pengukur variabel.

**Tabel 4.17**

***Standardized Regression Weights setelah***

			Estimate ( $\beta$ )
L3	<---	Loyalty	0,901
L1	<---	Loyalty	0,059
Pr2	<---	Promotion	0,368
Pr1	<---	Promotion	0,236
L2	<---	Loyalty	0,244

*Sumber: data primer dan diolah*

Indikator dengan faktor loading yang telah memenuhi *standardized* atau nilainya di atas 0,3 adalah L3, Pr2, valid sebagai pengukur variabel Pk. Sedangkan indikator yang nilainya dibawah *standardized* yaitu L1, Pr1, dan L2. Agar model tersebut menjadi *fit* maka indikator yang tidak valid harus dihapus. Namun agar uji CFA dapat dilakukan, indikator tidak boleh kurang dari dua item. Oleh karena itu, meskipun nilai indikator masih berada di bawah 0,3, indikator tersebut tetap harus digunakan agar variabel Pk dapat digunakan sebagai pengukur perilaku belanja.

5) Hasil Uji CFA

Hasil uji CFA yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang dapat membentuk perilaku belanja, maka hasil yang diperoleh yaitu variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel pribadi, dan variabel psikologis terkonfirmasi sebagai variabel yang menentukan perilaku belanja. Faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku belanja yaitu faktor kebudayaan, dengan indikator *quality* dan *brand* yang juga mempunyai *factor loading* terbesar dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Kemudian faktor

sosial juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku belanja, dengan *trend* dan *recommend* sebagai indikator yang juga mempunyai *loading factor* yang tinggi. Faktor pribadi dibentuk oleh indikator *price* dan *variety*. Sedangkan faktor psikologis dibentuk oleh indikator *loyalty* dan *promotion*.

c. Uji T-test

Uji beda *Independent Sample T-test* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan (bebas) satu dengan yang lain, dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama atau tidak secara signifikan, dengan asumsi data berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan perilaku belanja Gen Z dengan Millennial, maka hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0$  : tidak terdapat perbedaan antara perilaku belanja Gen Z dengan Millennial

$H_a$  : terdapat perbedaan antara perilaku belanja Gen Z dengan Millennial

Uji T-test dilakukan menggunakan program SPSS versi 24 dan menghasilkan informasi seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.18**

**Statistik Data**

**Group Statistics**

	Gen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
total	Gen Z	100	71,49	4,972	,497
	Gen Y	110	73,37	5,163	,492

Sumber: data primer dan diolah

Output Group Statistics menginformasikan bahwa banyaknya data pada Gen Z sebanyak 100, nilai rata-ratanya sebesar 71,49. Standar deviasinya 4,972, dan

standar error mean-nya 0,497. Sedangkan data pada Gen Y sebanyak 110, nilai rata-ratanya sebesar 73,37. Standar deviasinya 5,163 dan standar error mean-nya 0,492.

**Tabel 4.19**

**Independent Samples Test**

		Equal variances assumed	total Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	,163		
	Sig.	,687		
t-test for Equality of Means	t	-2,686	-2,691	
	df	208	207,303	
	Sig. (2-tailed)	,008	,008	
	Mean Difference	-1,883	-1,883	
	Std. Error Difference	,701	,700	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-3,265	-3,262
		Upper	-,501	-,503

Sumber: data primer dan diolah

Sebelum dilakukan uji t-test sebelumnya dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene,s Test*). Jika varian sama maka uji t menggunakan *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variance Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda). Hipotesis untuk uji F yaitu:

Ho : Kedua varian adalah sama (varian Gen Z dn Gen Y adalah sama)

Ha : Kedua varian adalah berbeda (varian Gen Z dana Gen Y berbeda).

Kriteria pengujiannya yaitu jika sig. >0,05 maka H<sub>0</sub> diterima. Jika sig. <0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak.

Signifikansi dari uji F adalah 0,687. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima. Jadi kesimpulannya adalah kelompok varian Gen Z dan Gen Y adalah

sama. Sehingga uji independent samples test menggunakan *Equal Variance Assumed*.

Untuk melakukan uji T-test, kriteria pengujiannya yaitu Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika dilihat dari signifikansi, Jika  $\text{sig.} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Jika  $\text{sig.} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. T tabel pada uji t sebesar 1,9715, sedangkan t hitungnya sebesar 2,686. Hal ini berarti  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  ( $2,686 \geq 1,9715$ ) dan nilai Sig. 0,008  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat perbedaan perilaku belanja antara Gen Z dengan Gen Y.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi digital memberi pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat khususnya generasi Z. Inovasi disruptif (*disruptive innovation*) yang menyertainya membawa perubahan terhadap perilaku manusia secara luas, dari yang tadinya berupa peradaban industri kini beralih ke peradaban digital. Inovasi teknologi pun menggeser cara konsumen memperoleh barang-barang yang diinginkan ataupun dibutuhkannya. Dari yang tadinya dilakukan secara konvensional, kini mulai bergeser dengan cara modern lewat *platform* daring atau belanja *online*.
2. Terbukanya batas jalur lintasan akibat pesatnya perkembangan teknologi digital, memberikan peluang terhadap pelaku usaha baru untuk memasuki pasar tanpa adanya hambatan karena media internet dapat diakses dengan mudah. Kehadiran *e-commerce* menciptakan persaingan usaha yang lebih kompetitif, dan membentuk sebuah keseimbangan pasar yang baru, dimana pasar tersebut mendekati pasar persaingan sempurna.
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebuah model instrument analisis faktor konfirmatori terhadap faktor-faktor yang menentukan perilaku belanja di kota Medan. Faktor yang terkonfirmasi sebagai penentu perilaku belanja adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor

psikologis. Dimana indikator yang membentuk variabel kebudayaan adalah *brand* dan *quality*. Indikator yang membentuk variabel sosial adalah *trend* dan *recommend*. Indikator yang membentuk variabel pribadi adalah *price* dan *variety*. Sedangkan indikator yang membentuk variabel psikologis *loyalty* dan *promotion*

4. Meskipun mempunyai kecenderungan yang sama dalam penggunaan teknologi, namun perilaku belanja Gen Z berbeda dengan Gen Y.

## 5.2 Saran

1. Inovasi disruptif (*disruptive innovation*) memberikan pengaruh yang besar bagi perekonomian. Perilaku masyarakat yang mulai bergeser (*shifting*) dari ekonomi konvensional menjadi *online*, berdampak pada menurunnya penjualan ritel konvensional. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan dapat mengambil keputusan yang bijak dalam menghadapi *disruptive innovation* agar tidak tertinggal dalam era digitalisasi.
2. Dalam uji CFA terdapat beberapa indikator yang tidak valid dan harus dibuang, bahkan beberapa indikator yang tidak valid tetap harus digunakan agar uji CFA dapat dilakukan. Adanya indikator yang tidak valid dapat disebabkan oleh pemahaman yang berbeda-beda pada setiap individu dalam menjawab kuesioner. Selain itu bisa juga disebabkan oleh pertanyaan yang kurang jelas atau ambigu. Serta minimnya item pertanyaan membuat indikator yang tidak valid tidak dapat dibuang sehingga model menjadi tidak fit. Maka untuk penelitian selanjutnya, pemilihan item pertanyaan harus lebih teliti untuk menghindari item yang tidak valid. Selain itu, item pertanyaan

sebaiknya ditambah agar ketika terdapat item yang tidak valid dan harus dihapus, masih terdapat item lain yang dapat dianalisis.

3. Untuk penelitian selanjutnya, uji beda untuk melihat perbedaan perilaku belanja Gen Z dengan Gen Y sebaiknya dipetakan berdasarkan variabel yang mempengaruhi perilaku belanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Howe , N., & Strauss, W. (1991). *Generations: the history of America 's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Co.
- Ali, H., & Purwandi , L. (2016). INDONESIA 2020: The Urban Middle-Class Millennials.
- Ali, H., & Purwandi, L. (2016, 2). *Indonesia 2020: The Urban Middle-Class Millennials*. Retrieved 12 4, 2018, from Alvara Research Center: [www.alvara-strategic.com](http://www.alvara-strategic.com)
- APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia: Survei 2017*. Retrieved 12 3, 2017, from APJII: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. New York: NYU Thomson.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: Wiley-Interscience Publication .
- CBInsights. (2019, Januari). *The Global Unicorn Club*. Retrieved Maret 22, 2019, from CBInsights: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 55-75.
- Ghozali, I. (2005). *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 16*. Semarang: Badan Penerbit – Undip .
- Google, Temasek. (2018). *E-Conomy SEA Southeast Asia 's internet economy hits an inflection point*. Retrieved 2 13, 2019, from Google, Temasek: [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/6730/Report\\_e-Conomy\\_SEA\\_2018\\_by\\_Google\\_Temasek\\_v.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6730/Report_e-Conomy_SEA_2018_by_Google_Temasek_v.pdf)

- iprice insights. (2019, Januari). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved Maret 22, 2019, from iprice insights: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kasali, R. (2018). *The great shifting*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, k. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Abraham, K. (2006). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Mankiw, N. G. (2000). *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Manurung, M., & Rahardja, P. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi Edisi ke 3*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science* , 40-55 .
- Parry, E., & Urwin, P. (2010). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 79–96.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2012). *Mikroekonomi Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Mekarti*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour* . New Delhi: Prentice Hall.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sukirno, S. (2008). *Mikroekonomi: Teori Pengantar. Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled—and More Miserable Than Ever Before*. New York: Free Press .
- Wijanto , S. H. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA**  
**GEN Z**

**Petunjuk**

Kuesioner ini ditujukan untuk melihat pendapat dan penilaian Anda dalam berbelanja online. Dengan ini saya memohon dengan hormat kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang digunakan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan partisipasi Anda saya ucapkan terimakasih.

Bagian I : Identitas Responden

Pilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. 10-19 tahun
  - b. 20-37 tahun
3. Jenis pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Pegawai/karyawan swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Tenaga pendidik
  - e. Mahasiswa/Siswa
  - f. Lainnya
4. Penghasilan tiap bulan
  - a. <Rp1 juta
  - b. Rp 1 juta - Rp 3 juta
  - c. RP 3 juta – Rp 5 juta

- d. >Rp 5 juta
- 5. Jenis tempat tinggal
  - a. Kos/kontrakan
  - b. Rumah sendiri
  - c. Tinggal bersama orang tua

## Bagian II

Pilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Berapa kali rata-rata Anda berbelanja *online* dalam 1 bulan?
  - a. 1-2 kali
  - b. 3-5 kali
  - c. >5 kali
2. Produk apa yang sering anda beli secara *online*
  - a. Pakaian
  - b. Sepatu
  - c. Kosmetik
  - d. Elektronik
  - e. Travel
  - f. Lainnya
3. Siapakah yang paling berperan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian *online*
  - a. Diri sendiri
  - b. Orang tua
  - c. Teman
  - d. Lainnya

## Bagian III : kuesioner

Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan berikan tanda centang

(√).

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Faktor Kebudayaan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	<i>Brand</i>				
1	Saya tetap akan membeli produk yang bagus meski bukan berasal dari merek yang terkenal				
2	Produk yang saya beli adalah produk dengan merek yang sering saya gunakan				
3	Saya hanya akan membeli produk dari merek yang sudah terkenal				
	<i>Quality</i>				
1	Sebelum membeli, saya akan mencari <i>review</i> mengenai kualitas produk yang akan saya beli				
2	Saya hanya akan membeli produk di media <i>online</i> yang memberi jaminan keaslian produk				
3	Sebelum membeli barang, saya akan memperhatikan spesifikasi barang tersebut				
4	Saya hanya membeli produk dengan kualitas tinggi				
5	Jika produk yang ingin saya beli terlihat bagus, namun kualitasnya rendah, saya bersedia membelinya.				

## 2. Faktor Sosial

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	<i>Trend</i>				
1	Saya akan membeli produk yang unik dan jarang digunakan oleh orang lain.				
2	Saya akan membeli produk yang sedang trend di media online				
3	Saya akan membeli produk di media online yang banyak digunakan oleh orang lain disekitar saya				
	<i>Recommend</i>				
1	Saya membeli produk atas pilihan saya sendiri.				
2	Saya akan membeli produk yang disarankan oleh orang yang saya percayai				
3	Jika saya tidak menemukan ulasan ( <i>online-review</i> ) pada produk yang saya cari, maka saya tidak membelinya.				

## 3. Faktor Pribadi

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	<i>Price</i>				
1	Saya tetap akan membeli produk online yang harganya tinggi, jika kualitasnya baik				
2	Saya lebih memilih membeli produk secara online karena harganya lebih murah				
3	Saya memilih media online yang sering memberikan diskon				

4	Saya lebih memilih untuk membeli produk online yang lebih murah meskipun kualitasnya lebih rendah				
	<i>Variety</i>				
1	Saya akan tetap membeli suatu produk meskipun hanya memiliki satu jenis				
2	Saya tetap akan membeli suatu produk meskipun warna dan bentuk yang saya harapkan tidak tersedia				
3	Saya lebih menyukai media <i>online</i> yang menawarkan banyak variasi produk				

#### 4. Faktor Psikologis

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
	Loyalty				
1	Saya suka mencoba produk dari toko/media <i>online</i> yang baru untuk membeli produk yang saya butuhkan				
2	Saya lebih suka membeli produk di toko/media <i>online</i> langganan saya				
3	Saya merasa khawatir jika membeli produk dari toko/media <i>online</i> yang belum pernah saya gunakan				
	Promotion				
1	Meskipun banyak diiklankan, belum tentu saya akan membeli produk tersebut				
2	Saya membeli produk di media <i>online</i> yang sering diiklankan				





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS**

Jl. Kapten Muljana Barot No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agade: 15/DEKSKRIP/PEB/UMSU/112018

Kepada Ya.  
**Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan.

Medan, 8/11/2018

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	Cel. Efrisyani Nasution
NPM	1505181047
Program Studi	Ekonomi Pembangunan
Kecamatan	-

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini.

Identifikasi Masalah : -

Rencana Judul :  
1. Pengaruh teknologi digital terhadap perilaku belanja Gen Z  
2. -  
3. -

Objek/Lokasi Penelitian : mahasiswa UMSU

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Peneliti

(Cel. Efrisyani Nasution)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS**

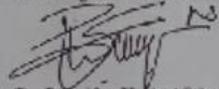
Jl. Kapten Muhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624967, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 15/JDL/SKR/EP/FE/UMSU/06/142018

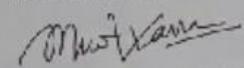
Nama Mahasiswa	: Cici Efendyana Nasution
NPM	: 1505180347
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan
Kemahasiswaan	: -
Tanggal Pengajuan Judul	: 8/11/2018
Judul yang disetujui Program Studi	: Nomor ..... 1620,
	Alternatif judul lainnya .....
	..... (Ditinjau dan dipertahankan oleh Program Studi)
Nama Dosen pembimbing	: <u>MURVIANA KOTO</u> ..... (Ditinjau dan dipertahankan oleh Program Studi)
Judul akhir disetujui Dosen Pembimbing	: .....
	..... (Ditinjau dan dipertahankan oleh Dosen Pembimbing)

Dibahkan oleh:  
Sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan

  
(Dr. Pratiwiya Hartini S.S., SE., M.Si)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

  
(MURVIANA KOTO, S.S., S.Pd)

**SURAT PERNYATAAN  
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Cici Efrisdayani Nasution  
NPM : 1505180047  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis / Ekonomi Pembangunan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Desember 2018  
Pembuat Pernyataan



CICI EFRISDAYANI NASUTION

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapl. Muchtar Basri No. 3 ☎ 1061) 6624587 Ext: 304 Medan 20238

### BERITA ACARA SEMINAR JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN

Pada hari ini CICI EFRISDAYANI NST tanggal Jumat, 28 Desember 2018 telah diselenggarakan seminar jurusan CICI EFRISDAYANI NST menerangkan bahwa :

Nama : CICI EFRISDAYANI NST  
N.P.M. : 1505180047  
Tempat / Tgl.Lahir : Kota Pinang, 24 Maret 1997  
Alamat Rumah : Kota Pinang, Kab.Labuhan Batu SELatan  
JudulProposal : PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA GEN Z

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	Memperkenalkan di kerangka & mentera perker-
Bab II	Tujuan & Pembahasan di dalam + Struktur Paper.
Bab III	Sejarah dgn Perusa + Tujuan.
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 28 Desember 2018

#### TIM SEMINAR

Ketua

Dr.PRAWIDYA HARIANI RS., S.E., M.Si.

Sekretaris

Dra.Hj.ROSWITA HAFNI, M.Si.

Pembimbing

MURVIANA KOTO, SE., M.SI.

Pembanding

Dr.PRAWIDYA HARIANI RS, SE., M.SI.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

J. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Sx. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Jurusan Ekonomi Pembangunan yang diselenggarakan pada hari *Jumat, 28 Desember 2018* menerangkan bahwa:

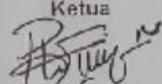
Nama : CICI EFRISDAYANI NST  
N.P.M. : 1505180047  
Tempat / Tgl.Lahir : Kota Pinang, 24 Maret 1997  
Alamat Rumah : Kota Pinang, Kab.Labuhan Batu SELatan  
JudulProposal : PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA GEN Z

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *MURVIANA KOTO, SE., M.Si.*

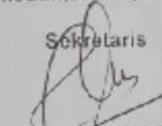
Medan, *Jumat, 28 Desember 2018*

TIM SEMINAR

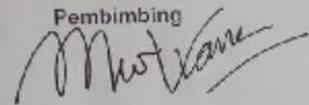
Ketua

  
Dr.PRAWIDYA HARIANI RS, SE., M.Si.

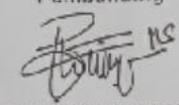
Sekretaris

  
Dra.Hj.ROSWITA HAFNI, M.Si.

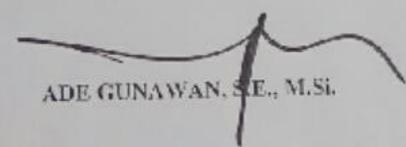
Pembimbing

  
MURVIANA KOTO, SE., M.Si.

Pembanding

  
Dr.PRAWIDYA HARIANI RS, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

  
ADE GUNAWAN, SE., M.Si.



UIN (Universitas Islam Negeri) adalah salah satu jenis perguruan tinggi Islam yang memiliki ciri khas dan keistimewaan tersendiri.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623311, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [raktor@umsu.ac.id](mailto:raktor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 746/ TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2018**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Pada Tanggal : 07 Desember 2018

Deagan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : CICI EFRISDAYANI NASUTION  
N P M : 1505180047  
Semester : VII (Tujuh)  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perilaku Belanja Gen Z

Dosen Pembimbing : MURVIANA KOTO,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Dahursera rangsi : 07 Desember 2019
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 29 Rabiul Awwal 1440 H  
07 Desember 2018 M



Dekan

H. JANURI,SE.,MM.,M.Si.

- Tembusan :
1. Wakil Rektor – II UMSU Medan.
  2. Peringgal.