

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

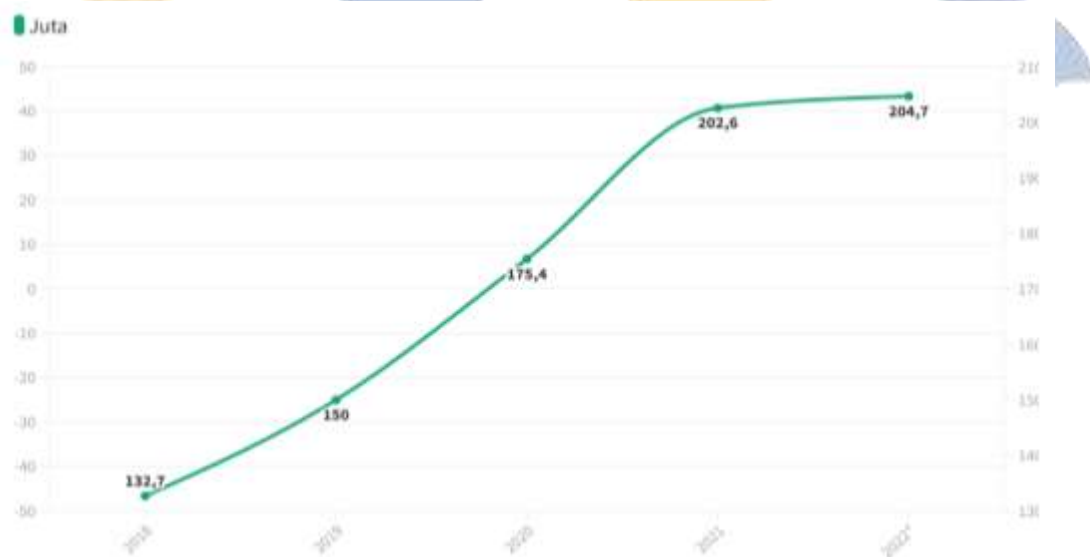
### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran di era revolusi industri 4.0 merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dengan teori yang berakar kuat pada kombinasi antara aspek psikologi, ekonomi, dan studi tentang perilaku manusia (Irwansyah et al., 2021:73). Kemajuan teknologi yang semakin pesat tentunya mempengaruhi pola perilaku pembelian dalam masyarakat. Teknologi ini kian mendukung dan memberikan kemudahan dalam akses barang dan jasa secara langsung sehingga seringkali memunculkan cara-cara konsumsi yang baru. Kemajuan teknologi dan kemudahan dalam akses *internet* juga akan memberikan pengaruh yang berbeda pada setiap konsumen. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil (Sunnyoto & Saksono, 2022).

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Irwansyah et al., 2021:3). Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti umur, penghasilan, pendidikan, minat, dan lain-lain (Irwansyah et al., 2021:149).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat manusia melakukan inovasi secara terus menerus untuk menciptakan suatu alat komunikasi yang efisien dan canggih guna mendapatkan informasi yang cepat dari berbagai sumber. Alat

komunikasi merupakan hal yang paling dibutuhkan manusia, meskipun *smartphone* tidak termasuk dalam barang tersier namun dalam masyarakat saat ini kebutuhan akan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer (Hamdani, 2019). Selain itu di era ini banyak sekali perusahaan telepon yang bermunculan sehingga berdampak pada persaingan antar perusahaan sejenis. Oleh karenanya, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan mendapatkan laba, sehingga perusahaan bisa menetapkan harga, mengadakan promosi, melakukan pengembangan produk, serta mendistribusikan produk dengan efektif (Syihab & Hadi, 2019).



**Gambar 1. 1.** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022

Sumber: GoodStats (2023)

Kebutuhan akan komunikasi dan informasi menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat baik dari tingkat atas maupun bawah sekalipun. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pengguna *internet* ini pastinya diimbangi

dengan adanya kecanggihan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan sangat signifikan, contohnya saja pada saat ini pemanfaatan ponsel atau *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi juga sebagai alat untuk mengakses informasi, berfoto, bermain game serta tempat untuk mengirimkan data dengan waktu yang sangat cepat (Larika & Ekowati, 2020). Hampir setiap individu menggunakan telepon seluler atau *handphone* dalam kehidupannya. Mulai dari usia kanak-kanak hingga usia dewasa semuanya menggunakan *handphone* di kehidupan sehari-hari mereka. Membeli *handphone* bukan hanya semata-mata untuk kebutuhan saja, melainkan untuk menunjang status sosial mereka di masyarakat (Syihab & Hadi, 2019).



**Gambar 1. 2.** Hasil sensus penduduk tahun 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 yakni hasil riset Badan Pusat Statistik (2021), diketahui jumlah penduduk Indonesia mencapai 270,20 juta jiwa di tahun 2020. Jumlah penduduk tahun 2020 didominasi oleh masyarakat dengan rentang usia 15 hingga 64 tahun dengan presentase 70,72 persen. Klasifikasi penduduk Indonesia berdasarkan generasi lebih didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial, dengan jumlah masing-masing 27,94 % dan 25,87% (Badan Pusat Statistik, 2021). Sebagai generasi dengan jumlah paling banyak, mengakibatkan generasi ini memiliki peran yang besar dalam pasar ekonomi masyarakat Indonesia.



**Gambar 1. 3.** Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Berdasarkan Usia

Sumber: GoodStats (2023)

Perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam industri *handphone*, telah menjadi bagian *integral* dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Pengguna *smartphone* paling banyak dari segi kelompok usia pada rentang usia 20-29 tahun sebesar 75,95 persen, kelompok rentang usia 30-49 tahun sebesar 68,34 persen, dan

kelompok rentang usia 50-79 tahun sebesar 50,79 persen (Adisty, 2022). Pada gambar 1.2 dan gambar 1.3 diperoleh data bahwa generasi yang memiliki peran paling berpengaruh dalam konsumsi produk *handphone* adalah generasi Z dan generasi Milenial dimana jumlah mereka lebih banyak jika dibandingkan dengan generasi lainnya seperti generasi *baby boomer*, generasi *alpha*, dan generasi X.

Tabel 1. 1. Perbedaan Perilaku Generasi Milenial dan Generasi Z

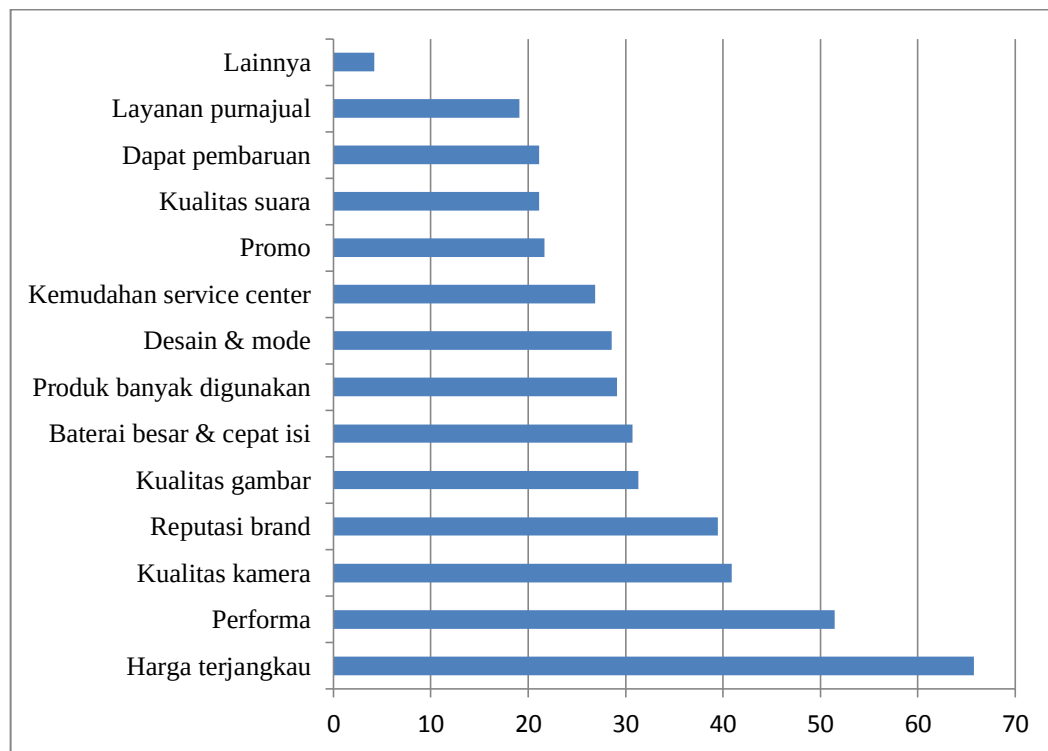
| Generasi Milenial                                                                                         | Generasi Z                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mengalami masa transisi dari teknologi tradisional ke teknologi digital.                                  | Bersentuhan dengan <i>internet</i> sejak mereka dilahirkan.                                                                    |
| Lebih suka konten yang lebih mendalam dan panjang seperti podcast atau video youtube.                     | Lebih tertarik pada konten hiburan yang berdurasi singkat seperti tiktok.                                                      |
| Lebih suka menggunakan facebook dan twitter.                                                              | Lebih aktif di platfrom yang lebih visual seperti instagram dan snapchat.                                                      |
| Lebih kolaboratif dan cenderung mencari keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional             | Lebih individualis dan mandiri dalam mengejar tujuan.                                                                          |
| lebih memilih setia pada merek tertentu                                                                   | Lebih terbuka dengan produk-produk baru yang belum terkenal                                                                    |
| Milenial lebih fokus pada nilai tambah yang diberikan oleh merek, seperti kualitas, harga, dan pelayanan. | Lebih cenderung mendukung merek yang sesuai dengan nilai-nilai mereka dan berkomitmen terhadap isu-isu sosial atau lingkungan. |

Sumber: Hamdani (2019), Salim (2024), dan Alessandrina (2023)

Badan Pusat Statistik (2021) menyatakan bahwa generasi Z merupakan kelompok dengan rentang usia antara tahun 1997 sampai 2012 sedangkan generasi

Milenial yakni generasi yang lahir dalam rentang tahun antara 1981 hingga 1996. Generasi Milenial juga sering disebut sebagai generasi Y. Pada tabel 1.1 diketahui perbedaan antara generasi Milenial dan generasi Z. Alessandrina (2023) menyatakan bahwa perkembangan teknologi *internet* mengakibatkan generasi Z bersentuhan dengan *internet* dan social media bahkan sejak mereka dilahirkan. Seperti halnya perkembangan sosial media yang silih berganti seperti facebook pada tahun 2004, youtube pada tahun 2005, twiter pada tahun 2006, hingga instagram di tahun 2010 (Amalia & Putri, 2019). Hamdani (2019) mengungkapkan bahwa generasi Milenial adalah generasi yang paling banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email*, SMS, instant *messaging* dan media sosial seperti facebook dan twiter. Salim (2024) menyatakan bahwa generasi Milenial tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi, bahkan generasi ini menyaksikan perkembangan teknologi dari yang sebelumnya teknologi tradisional ke teknologi digital. Banyaknya jumlah dan adanya perbedaan pada generasi Z dan generasi Milenial inilah yang menginisiasi peneliti untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai pola perilaku pada masing-masing generasi tersebut terutama ketika mereka melakukan pembelian produk *handphone* di pasaran.





**Gambar 1. 4.** Grafik Pertimbangan Pembeli Dalam Memilih *Handphone*

Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa dalam memilih produk *handphone*, masyarakat akan mempertimbangkan beberapa faktor. Dari beberapa faktor tersebut, faktor harga merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen jika dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya seperti reputasi *brand*, *desain* dan *mode*, *peforma* dll (Santika, 2023).

Kesamaan generasi Z dan generasi Milenial sebagai kelompok generasi yang berbagi konteks teknologi memang akan mempengaruhi generasi tersebut dalam menggunakan atau mengakses teknologi, namun generasi ini juga memiliki perbedaan dalam nilai-nilai dan pengalaman hidup yang mungkin memberikan dampak yang berbeda terhadap cara keduanya melakukan pembelian produk

*handphone* (Hamdani, 2019). Dalam memilih produk *handphone*, masyarakat juga memiliki berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari data yang diperoleh pada gambar 4. Berdasarkan data tersebut, harga adalah hal utama yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, baru setelah itu adalah *performa* dan disusul oleh berbagai item lainnya. Penelitian ini menganalisis hubungan dari variabel harga, gaya hidup, literasi digital, *E-WOM*, dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian antara generasi Z dan generasi Milenial.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Ekayasa (2022) menyebutkan terdapat tiga factor perilaku keputusan pembelian konsumen generasi Y dan generasi Z yang bertolak belakang yaitu persepsi kemudahan, *E-WOM*, dan harga. Persepsi kemudahan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari generasi Y, sedangkan kesesuaian harga tidak mempengaruhi keputusan generasi Y dalam membeli suatu barang. Pada generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan faktor kesesuaian harga, sedangkan *E-WOM* dan persepsi kemudahan tidak dipertimbangkan oleh generasi Z. Faktor emosi positif memiliki hubungan yang positif dan signifikan untuk generasi Y dan generasi Z dan faktor persepsi keuangan, keamanan, motivasi memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di masa pandemi.

Penelitian mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh Nasution et al. (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Penelitian mengenai kualitas produk juga dilakukan oleh Rahman dan Sultana (2022) pada penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas



produk berpengaruh secara positif dan signifikan. Pada penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk pada generasi Z maupun generasi Milenial. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z.

Pavlović-Höck (2022) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada pembelian produk *handphone*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Putri (2019) yang menyebutkan *E-WOM* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh generasi Z. Wijaya & Ekayasa (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari generasi Y, sedangkan pada generasi Z tidak mempertimbangkan *E-WOM* dalam melakukan pembelian.

Penelitian mengenai literasi digital pernah dilakukan oleh Sardjono et al. (2021) penelitian tersebut menyatakan bahwa literasi digital seseorang dipengaruhi oleh usia mereka, ketika seseorang menjadi tua, maka kemampuan otak mereka untuk menangkap dan memproses ilmu pengetahuan digital akan menurun. Susetyo dan Firmansyah (2023) menyebutkan bahwa kompetensi inti yang mempengaruhi literasi digital adalah pencarian *internet*, kebutuhan navigasi, perakitan pengetahuan digital, dan evaluasi konten. Penelitian tentang gaya hidup yang dilakukan oleh Herawati dan Khoirotunnisa (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone*.

## 1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Sebagai pembatas permasalahan agar tidak melebar maka penulis membatasi penelitian ini, dengan batasan sebagai berikut ini.

- 1) Objek dalam penelitian yaitu pada produk *handphone*.
- 2) Variabel pembanding perilaku pembelian yaitu Harga, Gaya Hidup, Literasi Digital, *E-WOM*, dan Kualitas Produk.
- 3) Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z dan generasi Milenial yang menggunakan produk *handphone*.
- 4) Waktu penelitian selama bulan juni sampai dengan bulan Juli tahun 2024.

## 1.3 Rumusan Masalah

Jumlah generasi Z yang seiring waktu semakin meningkat menjadikan generasi ini sebagai penguasa dalam pasar perekonomian (Badan Pusat Statistik, 2021). Paparan teknologi sejak dini yang dialami oleh generasi Z, menjadikan generasi ini lebih peka terhadap perkembangan teknologi. Paparan teknologi tersebut mengakibatkan adanya perbedaan perilaku antara generasi Z dan generasi Milenial, dimana generasi Z lebih peka terhadap teknologi digital jika dibandingkan dengan generasi Milenial (Hamdani, 2019). Dari permasalahan tersebut menimbulkan pertanyaan penelitian yakni:

- 1) Bagaimana perbedaan persepsi harga antara generasi Milenial dan generasi Z pada pembelian produk *handphone*.
- 2) Bagaimana perbedaan gaya hidup antara generasi Milenial dan generasi Z pada pembelian produk *handphone*.

- 3) Bagaimana perbedaan tingkat literasi digital antara generasi Milenial dan generasi Z pada pembelian produk *handphone*.
- 4) Bagaimana perbedaan *E-WOM* antara generasi Milenial dan generasi Z pada pembelian produk *handphone*.
- 5) Bagaimana perbedaan persepsi kualitas produk antara generasi Milenial dan generasi Z pada pembelian produk *handphone*.

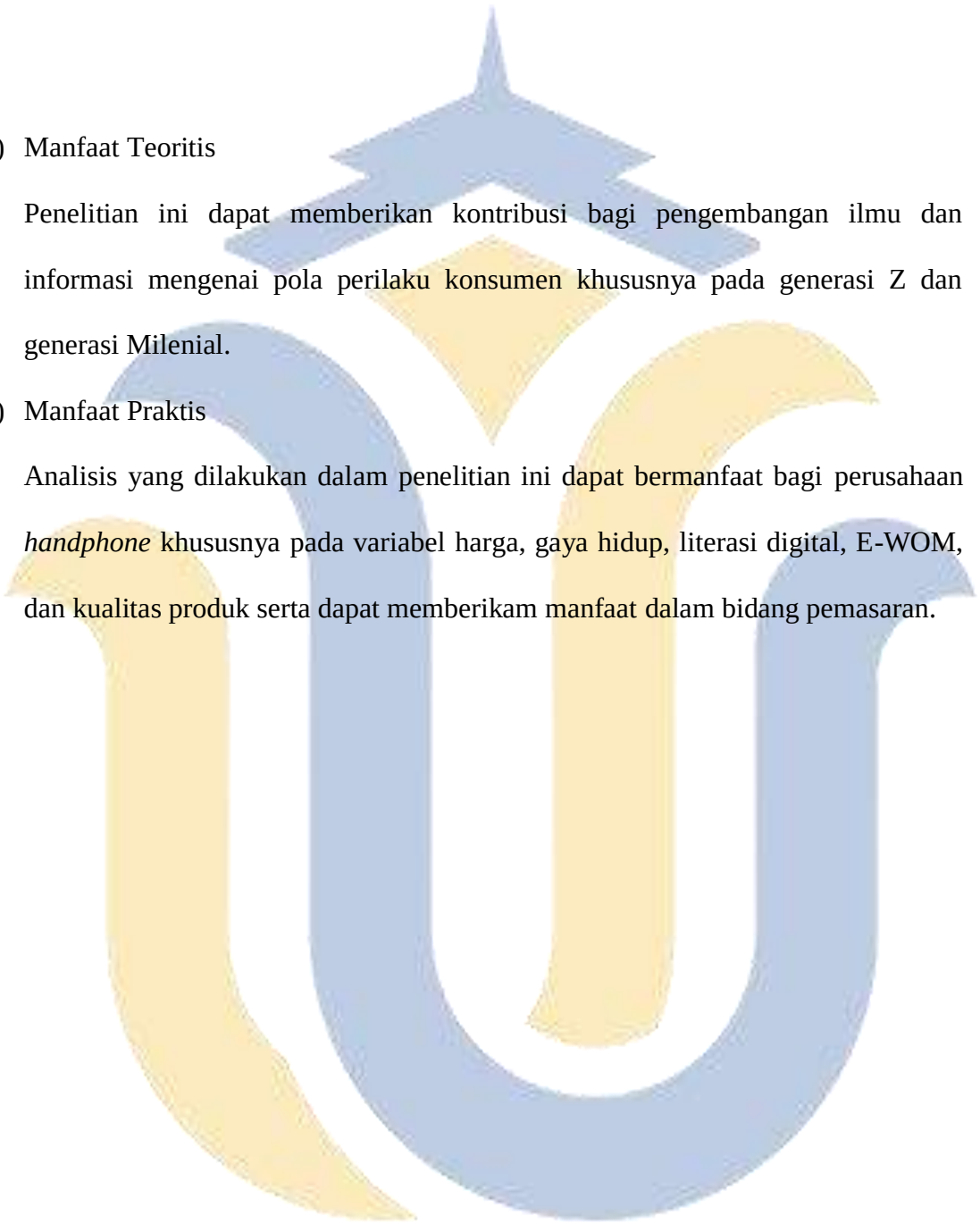
#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan pola perilaku pembelian antara generasi Milenial dan generasi Z pada pembelian produk *handphone*.

- 1) Menganalisis perbedaan persepsi harga terhadap perilaku pembelian antara generasi Milenial dan generasi Z pada produk *handphone*.
- 2) Menganalisis perbedaan gaya hidup terhadap perilaku pembelian antara generasi Milenial dan generasi Z pada produk *handphone*.
- 3) Menganalisis tingkat literasi digital terhadap perilaku pembelian antara generasi Milenial dan generasi Z pada produk *handphone*.
- 4) Menganalisis perbedaan *E-WOM* terhadap perilaku pembelian antara generasi Milenial dan generasi Z pada produk *handphone*.
- 5) Menganalisis perbedaan persepsi kualitas produk terhadap perilaku pembelian antara generasi Milenial dan generasi Z pada produk *handphone*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu :



### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dan informasi mengenai pola perilaku konsumen khususnya pada generasi Z dan generasi Milenial.

### 2) Manfaat Praktis

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan *handphone* khususnya pada variabel harga, gaya hidup, literasi digital, E-WOM, dan kualitas produk serta dapat memberikam manfaat dalam bidang pemasaran.