

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi (generasi Z) dan serba teknologi digital ini, manusia seluruh dunia sedang diberikan ujian oleh sang maha kuasa. Krisis kini sedang melanda disemua sektor didunia. Tidak tanggung-tanggung mulai dari sektor ekonomi, *social*, budaya hingga agama. Peristiwa awal *Covid-19* atau yang disebut juga dengan *coronavirus disease 2019* yang merupakan sebuah kelanjutan pandemi dari *SARS CoV-2* yaitu penyakit yang menular dan mematikan. Dilansir oleh [alodokter.com](#) bahwa pada 1 Desember 2019 pertama kali virus ini muncul dipermukaan yaitu di China, tepatnya di daerah Wuhan Provinsi Hubei, China. Dari Wuhan China, *Covid-19* lalu menyebar ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Dilansir oleh [Kompas.com](#) di Indonesia sendiri sejak 2 Maret 2020 kasus pertama diumumkan virus corona, lonjakan pasien positif terus terjadi dan kian meningkat. Sehingga pemerintah turun tangan langsung dalam mencegah penyebaran *Covid-19* ini. Pemerintah membuat kebijakan kepada seluruh masyarakat di Indonesia untuk menerapkan *physical distancing*. Jawa barat termasuk 3 provinsi potensi terbesar dalam penyebaran *Covid-19* setelah DKI Jakarta dan sebelum wilayah Jawa Timur.

Kasus Covid-19 di 10 Provinsi Periode 31 Maret--29 April 2020				
Nomor	Provinsi	Kasus positif	Sembuh	Meninggal
1	DKI Jakarta	4.022	361	370
2	Jawa Barat	969	103	79
3	Jawa Timur	857	144	90
4	Jawa Tengah	682	82	58
5	Sulawesi Selatan	453	108	37
6	Banten	388	33	41
7	Nusa Tenggara Barat	221	24	4
8	Bali	215	88	4
9	Papua	177	47	6
10	Kalimantan Selatan	150	16	6

Gambar 1. 1 kasus Covid-19, maret-april 2020

Sumber : DIALEKSIS.COM, Maret-April 2020

Dilansir oleh [liputan6.com](#) Pada tanggal 10 April 2020 pemerintah Indonesia menerapkan *lockdown* (PSBB) Oleh sebab itu gubernur Jawa Barat juga sedang

menggalakkan kebijakan dari pemerintah pusat untuk menerapkan beberapa kegiatan yang wajib dilakukan oleh masyarakat guna mencegah penularan *Covid-19*, dengan menerapkan (*Work From Home*) WFH bekerja dari rumah secara *online* dan belajar dari rumah secara *online* SFH (*School From Home*). Akibatnya kegiatan belajar mengajar di sekolah dan di kampus secara nasional diliburkan dan diganti dengan belajar berbasis daring atau *online* SFH (*School From Home*) serta kegiatan di berbagai kantor menerapkan *system daring* atau *online* WHF (*Work From Home*) sehingga muncul lah aplikasi *google meet* dan aplikasi *zoom* untuk mempermudah proses pembelajaran dan pertemuan secara *online* sehingga dalam kondisi seperti ini membuat media digital seperti aplikasi *zoom* dan *google meet* menjadi pilihan untuk rapat *virtual* pengganti pertemuan secara langsung.

Akibat dari *lockdown*/PSBB tersebut banyaknya tempat-tempat yang ditutup dan dibatasi seperti : mall, restoran, bioskop, perpustakaan, toko-toko *fashion*, *make up*, *café-café*, dll. Akibat dari banyaknya tempat yang ditutup dan hanya bisa berkegiatan dirumah saja yang hanya mempunyai teman yaitu HP yang selalu ada setiap kita butuhkan. Padahal justru saat seperti ini kebutuhan hidup semakin bertambah. Solusi dalam keadaan seperti ini masyarakat mulai banyak yang melirik untuk melakukan kegiatan berbelanja kebutuhan hidup secara *online* karena selain tidak perlu keluar rumah, sekarang banyak kebutuhan hidup yang dijual secara *online*. Pada tren belanja *online* biasanya banyak dilakukan oleh konsumen *GEN Z* atau yang disebut juga dengan generasi Z yang lahir setelah 1995 usia tertua dari *GEN Z* pada tahun 2020 adalah usia 25 tahun. *GEN Z* adalah generasi yang tumbuh di bidang teknologi, Internet, dan media sosial. Generasi Z lahir di era teknologi digital dan merupakan penggemar teknologi (Santoso & Triwijayati, 2018). Setiap generasi mempunyai karakteristik masing-masing adapun karakteristik dari *Gen Z* yaitu :

- a. Berambisi besar untuk mencapai kesuksesan
- b. Menyukai hal-hal simple, praktis dan instan
- c. Melek terhadap teknologi informasi

Meskipun tidak sedang dalam kondisi pandemi *Gen Z* mereka inilah yang paling banyak menggunakan fasilitas belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Mayoritas dari mereka inilah yang tergolong aktif dalam penggunaan internet untuk

melakukan pencarian produk atau jasa secara *online* melalui berbagai *platform e-commerce* yang tersedia di Indonesia, yaitu :

- a. Pengganti mall, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, Zalora dan lain sebagainya. Sehingga kita hanya diam dirumah saja dan hanya membuka aplikasi tersebut sudah banyak layanan *fashion*, barang elektronik, *make up*, barang apapun banyak tersedia di aplikasi tersebut sehingga mempermudah kita untuk memenuhi kebutuhan selama masa PSBB.
- b. Pengganti restoran, makanan kita bisa memesannya melalui grabfood dan gofood yang hanya tinggal pesan melalui aplikasi grabfood/gofood dan nanti nya diantar sampe kerumah dengan menetapkan protokol Kesehatan.
- c. Pengganti perpustakaan, secara online kita bisa *download* berbagai aplikasi yaitu seperti : *e-book*, wattpad, scoobe, *google play books*, dll.
- d. Pengganti bioskop, selama masa PSBB untuk menghilangkan rasa bosan selama dirumah saja kita juga dapat mendownload berbagai aplikasi untuk menghilangkan rasa bosan dan jenuh seperti : Netflix, lionflix, viu, mubi, dan lainnya.

Sebelum terjadinya wabah pandemic *Covid-19* fenomena perilaku berbelanja secara *online* di kalangan *Gen Z* sudah terjadi . Tetapi dengan kondisi seperti sekarang, dengan adanya *Covid-19* tren berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan tidak hanya dilakukan oleh *Gen Z* tetapi juga semua golongan usia. Selain karena kebutuhan, minat membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antara lain adalah harga, tingkat kepercayaan konsumen, dan sikap konsumen.

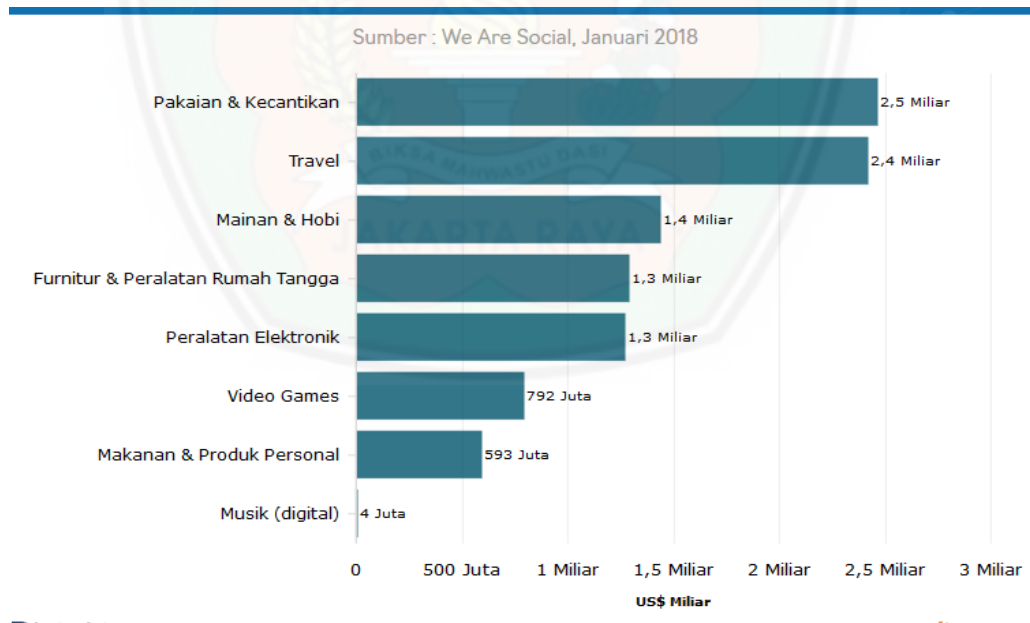
Harga adalah alat tukar yang mempunyai nilai jumlah yang dapat dimanfaatkan untuk memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Menurut (Dyah Kusumawati¹, 2020) harga pada toko *online* bisa jauh lebih murah dari toko konvensional dikarenakan adanya perbedaan pada biaya sewa, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Kepercayaan adalah Komponen yang paling penting dari pembelian *online* pada pelanggan terhadap toko *online* itu sendiri. Kepercayaan pelanggan adalah suatu Keinginan serta harapan konsumen yang tercipta dan akhirnya dapat

menimbulkan niat membeli. Salah satu asset yang tak ternilai bagi sebuah perusahaan adalah Kepercayaan konsumen. Salah satu faktor yang dapat berpengaruh paling langsung dalam memprediksikan niat konsumen untuk membeli Kembali secara *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan oleh pihak yang akan melakukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan tentang apa yang ditakutkan dari pihak lain. Selain kepercayaan, persepsi harga juga mempengaruhi niat beli kembali.

Sikap adalah segala perbuatan dan Tindakan yang berdasarkan pada pendirian dan keyakinan yang dimiliki. Iwan (2013) dalam penelitian (Adinata & Yasa, 2018) menyatakan bahwa sikap konsumen menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Cannon, William dan Jerome (2008:190) mengatakan sikap (*attitude*) merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu. “Sesuatu itu bisa saja produk, iklan, bagian penjualan, perusahaan, atau gagasan. Jadi salah satu *factor* yang dapat mempengaruhi proses selektif, pembelajaran dan pada akhirnya keputusan pembelian secara *online* yang dibuat adalah sikap konsumen.

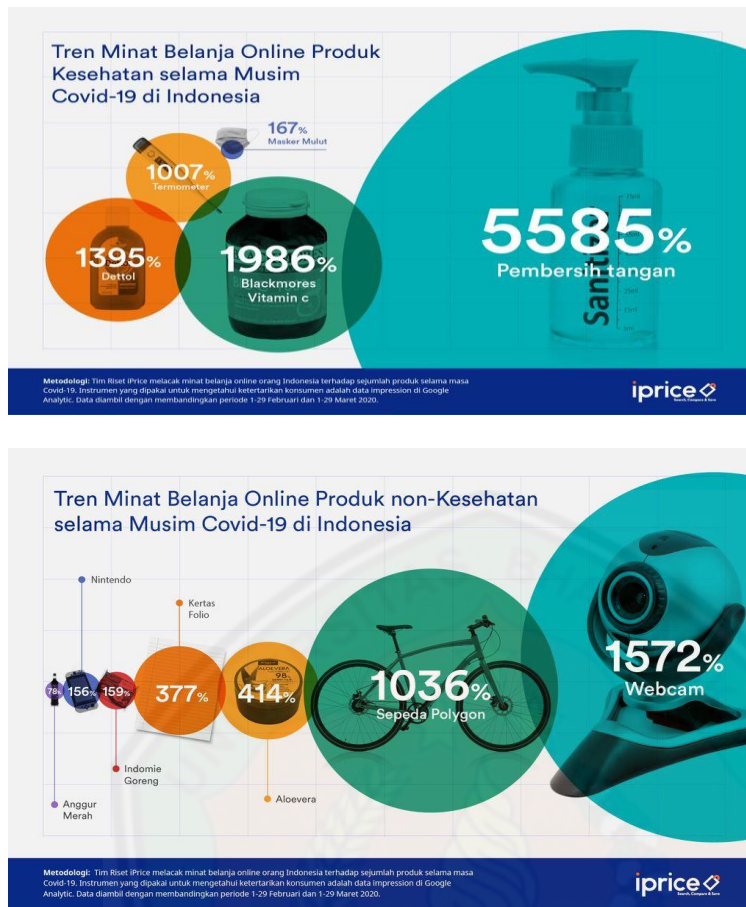
a. Sebelum pandemic Covid-19



Gambar 1. 2 grafik platform e-commerce belanja online, Januari 2018

sumber : we are social, Januari 2018

b. Pasca terjadi pandemi Covid-19



Gambar 1. 3 grafik belanja online iprice, April 2020

sumber : detikInet, April 2020

Survey pada gambar diatas pada tahun 2018 menunjukkan minat pembelian sebelum terjadi pandemi Covid-19 yang paling banyak diminati adalah produk fashion dan travel perjalanan wisata. Setelah terjadi pandemi Covid-19 pada hasil survey diatas April 2020 Gen Z yang tadinya menghabiskan uangnya untuk fashion dan travelling sekarang lebih banyak yang peduli tentang kesehatan dan memprioritaskan alat-alat kesehatan seperti pembelian handsanitizer, masker dan sepeda. Pada hasil survey diatas, kejadian sesudah dan sebelum terjadi pandemi Covid-19 Pengaruh Persepsi harga, kepercayaan dan sikap konsumen tersebut salah satu yang membuat kenyamanan bagi konsumen pada saat melakukan pembelian. Walaupun pada tanggal 15 juni 2020 sekarang beberapa mall dan restoran sudah banyak yang buka dilansir oleh Liputan6.com akan tetapi harus tetap mematuhi protocol Kesehatan dan adanya pembatasan 50% pengunjung. Akan tetapi

Sebagian masyarakat masih ada yang bersikap takut dan ragu selama masa pandemic tidak ingin berkunjung ke mall atau makan ke restoran secara langsung terlebih dahulu sebelum masa pandemic ini berakhir dengan aman dan masih memanfaatkan layanan aplikasi *platform e-commerce* yang ada.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “ **Pengaruh persepsi harga, kepercayaan & sikap terhadap minat beli secara *online* saat pendemi Covid-19 pada Gen Z di Bekasi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu apakah persepsi harga, persepsi kepercayaan dan sikap dimasa pandemi covid-19 ini berpengaruh terhadap minat belanja secara online pada konsumen :

1. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli secara *online* saat pandemi *covid-19* pada Gen Z ?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara *online* saat pandemi *covid-19* pada Gen Z?
3. Apakah ada pengaruh sikap terhadap minat beli secara *online* saat pandemi *covid-19* pada Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan secara umum yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen secara *online* saat pandemi *covid-19* pada Gen Z.
2. Untuk mengetahui, bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara *online* saat pandemi *covid-19* pada Gen Z.
3. Untuk mengetahui, bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen secara *online* saat pandemi *covid-19* pada Gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan sikap terhadap minat beli secara *online* pada saat pandemi *covid-19*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi yang bisa dimanfaatkan dan bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan menghasilkan informasi akademik yang dapat dijadikan rujukan yang baik dalam mata kuliah perilaku konsumen yang membahas persepsi konsumen dan minat beli.

1.5 Pembatasan masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap persepsi masalah sesuai dengan latar belakang di atas, dan agar permasalahan tidak meluas, maka pembatasan masalah ini terfokus pada persepsi harga, kepercayaan dan sikap yang paling dominan dipilih dan mempengaruhi minat beli konsumen *Gen Z* dalam belanja secara *online* dimasa pandemi *Covid-19* dalam studi kasus kepada Mahasiswa Universitas Bhayangkara domisili Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini memuat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Batasan Masalah, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSAKA

Pada Bab ini akan dijelaskan landasan teori yang akan mendukung penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan sikap terhadap minat beli secara *online* saat pandemi *Covid-19* pada *Gen Z* di Bekasi. Akan ada landasan teori yang akan melandasi penelitian, lalu penelitian terdahulu, kemudian kerangka pemikiran serta hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis data, sumber data, pengambilan sampel, operasional *variable*, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan membahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat, serta hasil dan pembahasan dari penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan Bab penutup dari penulisan ini dimana akan dijelaskan kesimpulan yang merupakan rumusan dari pustaka dan pembahasan bab – bab sebelumnya, dan dari kesimpulan tersebut akan dihasilkan Implikasi Manajerialnya, tentang bagaimana meningkatkan minat beli konsumen selama *pandemic Covid-19*.