

Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen

<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>

Vol.18 No. 2, 2024, Hal. 73-83

**NIAT BELI GEN-Z PADA TRANSPORTASI ONLINE: EFEK HARGA,
KEUNIKAN, NEGOSIASI, DAN ORIENTASI**

Aditya Pandowo¹, Grace Ch. Sumakul²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado, Manado

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada generasi Z pada produk transportasi online. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna transportasi online di kota Manado. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sejumlah 105 responden ditarik dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana kriteria yang digunakan adalah pengguna dari kalangan Generasi Z. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui Google Forms. Data yang terkumpul kemudian dianalisa dengan menggunakan *Smart-PLS 4.0*. Hasil pengujian menunjukkan harga dan keunikan mampu mempengaruhi niat beli secara signifikan, sedangkan orientasi dan negosiasi tidak mempengaruhi niat beli. Penelitian ini berkontribusi bagi pelaku pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada harga dan keunikan sebagai pendorong terciptanya niat beli pada konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: harga, keunikan, negosiasi, niat beli, orientasi

Abstract

The purpose of this study was to identify the factors that influence purchase intention in Generation Z in online transportation. The population in this study were online transportation users in Manado. Using a quantitative approach, a total of 105 respondents were drawn using a purposive sampling technique where the criteria used were users from Generation Z. Primary data was obtained using a questionnaire distributed via Google Forms. The collected data was then analyzed using Smart-PLS 4.0. The test results show that price and uniqueness can significantly affect purchase intention, while orientation and bargaining power do not affect purchase intention. This research contributes to marketers in developing marketing strategies that focus on price and uniqueness as drivers of creating purchase intention in Generation Z consumers.

Keywords: bargaining, price, purchase intention, orientation, uniqueness

Pendahuluan

Menghadirkan produk yang kuat dan berdaya tarik tinggi merupakan cikal bakal hadirnya niat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Rencana dan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan dimasa depan merupakan manifestasi dari niat beli konsumen. Niat beli menyiratkan peluang positif konsumen dalam keterlibatan dan promosi pembelian (Martins, et al., 2019). Menurut mereka, niat beli konsumen datang dari adanya pengalaman masa lalu, nilai yang dipegang, nilai periklanan, dan kualitas. Sementara (Peña-García, et al., 2020) mengidentifikasi sikap, perilaku impulsif, norma subyektif, efikasi diri, kemudahan, kompabilitas, dan inovasi diri sebagai prediktor. Dalam penelitian ini, beberapa faktor yang dipercayai mampu mempengaruhi niat beli konsumen adalah persepsi harga, keunikan, negosiasi, dan orientasi konsumen.

Faktor pertama adalah harga, dimana mencerminkan sejumlah uang yang harus dibayarkan sebagai imbalan untuk mendapatkan produk atau layanan dalam nilai yang sama (Kotler dan Armstrong, 2018). Bagi sebagian orang, harga menggambarkan kualitas. Meski demikian, subyektivitas kesepadanan suatu harga dengan produk dan layanan yang dirasakan akan berbeda pada setiap orang. Berdasarkan perspektif mereka, harga menjadi pertimbangan dalam menginvestasikan waktu dan energi yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan. Dalam persepsi harga terdapat elemen rasional dan afektif (Lombart, et al., 2016) yang dapat menyebabkan kepuasan dan loyalitas (Cakici, et al., 2019), pembelian berulang (Kevin dan Tjokrosaputro, 2021), hingga terciptanya *word of mouth* dan cinta merek (Karjaluoto, et al., 2016). Bagi Generasi Z, keterjangkauan harga menjadi isu sentral karena sensitivitas pada harga yang tinggi.

Kedua, kehadiran faktor keunikan yang memberi warna yang berbeda bagi sebagian orang yang tidak ingin tampil seragam. Keunikan mencerminkan imajinasi diri dan niat sosial seseorang dalam membangun dan memperkuat identitas dirinya. Semakin tinggi tingkat keunikan dan keterbatasan kuantitas,

semakin tinggi pula daya tarik produk tersebut (Soni dan Koshy, 2016). Hal ini akan berefek pada kerelaan mereka untuk membeli meskipun dengan harga penawaran ekstra tinggi (Dwivedi, et al., 2018). Bagi Generasi Z, keunikan menjadi pilihan karena pertimbangan persepsi orang lain dalam melihat diri mereka. Kemiripan yang terlalu tinggi pada akhirnya akan mempengaruhi emosi dan perilaku mereka.

Selanjutnya adalah faktor negosiasi konsumen. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan harga pasar yang seimbang dan saling menguntungkan bagi pihak penjual maupun pembeli. Oleh karena itu diperlukan pendekatan khusus untuk penyelesaian yang wajar dan menguntungkan (Stevens, et al., 2018). Dalam konteks perilaku pembelian Generasi Z, negosiasi menjadi daya tarik karena memungkinkan untuk mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang lebih terjangkau. Bagi mereka yang sensitif terhadap harga, setiap kemungkinan penurunan harga akan menjadi titik awal bernegosiasi. Meski demikian, walaupun konsumen bertendensi untuk bernegosiasi, mereka tetap berpotensi untuk menjadi konsumen yang loyal (Wieseke, et al., 2014).

Terakhir, orientasi konsumen merupakan komponen utama dalam sebuah orientasi pasar yang mengutamakan keunggulan dalam layanan pelanggan. Karena keberadaannya yang esensial, layanan yang berorientasi pada pelanggan menjadi keputusan strategis yang memerlukan dukungan sumber daya perusahaan demi mengoptimalkan nilai pelanggan dan pelanggan itu sendiri (Anabila, et al., 2020). Seperti layaknya konsumen secara umum, Generasi Z lebih mengutamakan memilih produk atau layanan yang berorientasi pada mereka dibandingkan pada produk itu sendiri. Mereka yang mendahulukan kepentingan konsumen tentu akan mendapat perhatian lebih. Bukan saja mendatangkan kepuasan, berorientasi pada konsumen akan membawa entitas bisnis menuju kesuksesan yang berkelanjutan (Lee, et al., 2021).

Fokus penelitian ini berada pada dua unsur. Pertama, produk yang digunakan sebagai

obyek penelitian adalah transportasi online. Produk ini dipilih mengingat akhir-akhir ini ketersediaan dipasar begitu masif dan menjadi alternatif bagi masyarakat kota Manado. Gojek, Grab, Indrive, dan Maxim telah mewarnai kompetisi jasa transportasi baik beroda empat maupun beroda dua. Dengan rivalitas ini membuat setiap entitas berusaha untuk menarik pengguna dengan memberikan penawaran menarik. Kedua, kalangan Generasi Z sebagai subyek penelitian karena menjadi pangsa pasar bagi produk yang dimaksud.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi determinan niat beli pada konsumen Generasi Z. Dalam studi saat ini, persepsi harga, keunikan, negosiasi, dan orientasi dihipotesiskan memiliki efek positif terhadap niat beli. Riset ini memberikan kontribusi pada pelaku pemasaran dalam merencanakan strategi yang berfokus pada harga dan keunikan sebagai elemen krusial pendorong terjadinya niat beli konsumen.

Niat beli didefinisikan sebagai sejauhmana konsumen bersedia untuk mengeluarkan uang demi membeli produk atau layanan (Peña-García, et al., 2020). Niat membeli menggambarkan kondisi dimana konsumen siap untuk melakukan transaksi atau memiliki sikap positif untuk menemukan produk atau layanan yang dicarinya. Pada akhirnya, niat beli terkadang dianggap mencerminkan perilaku pembelian aktual dimasa depan (Montaño dan Kasprzyk, 2015).

Niat beli seseorang ditentukan banyak prediktor. Sejumlah riset telah membuktikan adanya peran anteseden yang berbeda bagi niat beli. Karakteristik selebriti sebagai duta merek merupakan pendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian mengingat peran mereka sebagai role model (Cespedes-Dominguez, et al., 2021). Pada umumnya niat membeli berangkat dari hasil positif dari keterlibatan konsumen (Martins, et al., 2019). Selain itu, kredibilitas merek juga memberi alasan bagi seseorang untuk membeli produk yang dimaksud (Jeng, 2016). Gaya hidup hedonik dan utilitarian (Anderson, et al., 2014), termasuk juga citra merek, persepsi

kepercayaan, dan persepsi nilai (Lien, et al., 2015).

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan alasan kepada seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi konsumen, persepsi harga lebih penting daripada harga aktual. Dalam riset yang dilakukan di 50 universitas pasca sarjana, (Ali dan Bhasin, 2019) menerapkan klasifikasi harga kedalam dua bagian, harga aktual dan harga yang dipersepsikan. Harga menjadi tolak ukur konsumen dalam memaksimalkan kegunaan transaksi dengan membandingkan manfaat dengan pengorbanan yang harus dilakukan.

Persepsi harga merupakan konstruk pembentuk berbagai konstruk endogen. Dalam riset yang dikembangkan oleh (Beneke dan Carter, 2015), harga menjadi sinyal kualitas dan nilai suatu produk. Sementara itu beberapa penulis meyakini harga memberikan efek pada kepuasan yang menjadikan keputusan pembelian menjadi semakin mudah diambil (Wu, et al., 2014).

Dalam kaitannya dengan niat beli, persepsi harga mendorong konsumen untuk berpikir ulang sebelum mengambil keputusan. Pada studi yang dilakukan di toko online, diskon dan pengiriman gratis mampu menggerakkan niat beli konsumen (Wu, et al., 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Levrini dan Dos, 2021), persepsi konsumen pada harga akan mempengaruhi niat beli karena adanya faktor kognitif, *sensory*, dan *neuropsychological*. Bertentangan dengan temuan tersebut, hasil studi yang dilakukan oleh (Kevin dan Tjokrosaputro, 2021) menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat beli. Meski demikian, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

H1: harga yang dipersepsikan mempengaruhi niat beli Generasi Z

Keunikan menandakan adanya perasaan berbeda yang mejadi keistimewaan dibandingkan dengan kelompok referensi. Menurut (Soni dan Koshy, 2016), seseorang akan mengembangkan keunikan sendiri secara

seimbang. Apabila mereka merasa terlalu mirip dengan kelompok referensi, maka kebutuhan keunikan akan meningkat. Sebaliknya, apabila tingkat perbedaan terlalu jauh, maka mereka akan menurunkan nilai keunikannya. Tujuan dari perilaku ini adalah untuk meningkatkan citra dan identitas sosial individu (Schiffman dan Wisenbilit, 2019).

Keunikan dapat berperan sebagai prediktor bagi beberapa konstruk yang membangun relasi konsumen dengan merek. sebagai salah satu alasan pembelian, produk yang memiliki keunikan tertentu bahkan mampu mendorong konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal (Dwivedi, et al., 2018). Menurut mereka, hal ini bisa terjadi apabila sebuah produk memiliki kredibilitas dan keterbatasan edisi. Keunikan juga ditemukan mempengaruhi dengan kelangkaan (Soni dan Koshy, 2016). Hal ini dikarenakan produk yang unik biasanya diperdagangkan dalam edisi yang terbatas. Sementara jika dihubungkan dengan manajemen merek, keunikan diketahui berinteraksi dengan kepribadian merek, identifikasi merek, dan sikap konsumen terhadap merek (Nikhashemi dan Delgado-Ballester, 2022).

Dalam konteks keunikan sebagai determinan niat beli, riset mengenai persepsi konsumen pada keunikan menjadi perhatian terutama pada produk tertentu. Menurut studi yang dilakukan pada pelajar di Taiwan menunjukkan negara asal memberikan kontribusi dalam keunikan suatu produk sehingga mendorong mereka untuk membeli produk dari Jepang (Tseng, 2020). Temuan mengejutkan disampaikan oleh (Nikhashemi dan Delgado-Ballester, 2022) yang menemukan pengaruh keunikan hanya terjadi pada level tinggi, namun gagal mempengaruhi niat beli pada saat keunikan berada pada level rendah. Inkonsistensi temuan ini menjadi alasan perlunya riset tambahan dalam menguji kedua konstruk. Oleh karena itu:

H2: keunikan produk mempengaruhi niat beli Generasi Z

Kegiatan tawar menawar merupakan suatu proses dimana penjual dan pembeli berusaha mendapatkan kesepakatan sebagai syarat

terjadinya transaksi (Minh, et al., 2020), baik karena preferensi maupun minat kedua pihak (Vetschera, 2013). Kedua pihak berinteraksi dan berkomunikasi mengenai pertukaran produk dan layanan sehingga saling memahami sejauh mana kesediaan konsumen untuk mendapatkan harga yang sepadan dengan produk yang ditawarkan. Perilaku ini semakin meluas manakala kemajuan teknologi informasi menghadirkan pasar online sehingga mereka beradaptasi dengan lingkungan yang baru (Zhang dan Chung, 2020). Fenomena dalam negosiasi muncul apabila salah satu pihak memiliki kekuatan yang lebih besar dalam mengontrol negosiasi.

Disisi lain, fenomena negosiasi konsumen menjadi menarik karena memberikan efek positif terhadap konstruk lainnya. Dalam studi yang dilakukan oleh (Jindal dan Newberry, 2020), negosiasi konsumen yang hadir pada saat transaksi akan memberikan waktu respon lebih baik dan meningkatkan loyalitas mereka. Sementara (Úbeda, et al., 2015) memvalidasi adanya penghematan biaya apabila transaksi melalui proses tawar-menawar. Keterampilan dan kompetensi dalam bernegosiasi mampu menjadi pendorong utama lahirnya daya saing organisasi (Bals, et al., 2019). Sebaliknya, proses tawar menawar yang terlalu panjang akan mengurangi efisiensi layanan (Zeng, et al., 2014).

Bagi konsumen, kesempatan untuk memberikan penawaran menunjukkan adanya atensi dirinya pada produk yang ditawarkan. Mereka akan mencoba mengendalikan negosiasi apabila pembeli menunjukkan reaksi yang sama. Dampaknya terjadi pada proses negosiasi *dyadic* yang lebih dalam serta menurunkan keluhan atau penyesalan pasca pembelian (Shehryar, 2023). Pada riset perdagangan online, negosiasi seseorang memberikan pengaruh positif pada niat beli konsumen (Bai, et al., 2015). Sementara itu, riset lainnya menunjukkan hal yang berbeda. Riset yang dilakukan oleh (Anderson, et al., 2014) kepada pengguna Facebook menunjukkan negosiasi tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Perbedaan ini menunjukkan adanya urgensi penelitian lebih lanjut mengenai relasi antara kedua konstruk. Oleh karena itu:

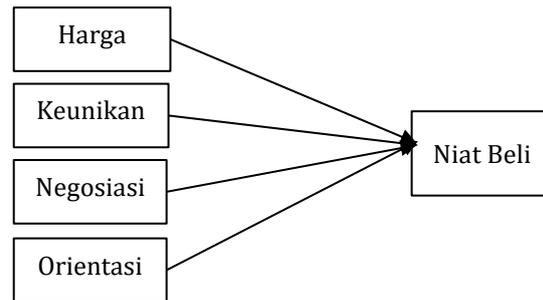
H3: negosiasi konsumen mempengaruhi niat beli Generasi Z

Orientasi konsumen merupakan sumber daya bisnis yang dapat mengarahkan perusahaan dalam mengejar keunggulan kompetitif, memprioritaskan penciptaan, dan pemeliharaan nilai pelanggan dengan tujuan memperoleh pengetahuan baru dan menempatkan diri mereka pada lingkungan tertinggi (Wilhelm, et al., 2013). Secara umum, perusahaan mengadopsi orientasi pelanggan sebagai filosofi berdasarkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan menghasilkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Thoumrunroje dan Racela, 2013).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan orientasi konsumen sebagai elemen dasar peletak konstruk lainnya. Sejumlah investigasi menunjukkan orientasi konsumen menjadi prediktor bagi pengetahuan konsumen, kapasitas inovasi, maupun orientasi inovasi (Fidel, et al., 2018). Studi lainnya menunjukkan adanya peran orientasi pelanggan dalam mempengaruhi risiko merek, komitmen merek, dan membangun loyalitas merek (Serra, et al., 2022).

Dalam kaitannya dengan niat beli, orientasi konsumen memberikan kontribusi terhadap kinerja bisnis. Studi yang dilakukan oleh (Fidel, et al., 2018) membuktikan orientasi pelanggan akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran yang dapat berbentuk pangsa pasar, penjualan, retensi, ataupun kualitas pelanggan. Selain itu, (Serra, et al., 2022) menjelaskan adanya peran orientasi dalam pengambilan keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan pada sebuah merek. Namun temuan yang dihasilkan oleh (Khasawneh dan Rishi, 2017) menunjukkan hal yang berbeda. Dalam studi yang dikembangkan pada pembeli secara online menghasilkan insignifikansi peran orientasi dalam mempengaruhi niat beli. Perbedaan ini menunjukkan perlunya pengujian kembali pengaruh orientasi konsumen terhadap niat beli. Dengan demikian:

H4: Orientasi konsumen mempengaruhi niat beli Generasi Z



Gambar 1. Model Penelitian

Metode

Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penyajian dalam bentuk numerik dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui Google Forms, sementara data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna transportasi online di kota Manado. Sebagai kota berukuran sedang, rivalitas penyedia angkutan online yang kompetitif menarik untuk diteliti. Untuk menyederhanakan riset, sampel ditarik dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana kriteria yang digunakan adalah pengguna dari kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, suatu responden yang *eligible* digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang berumur 18-25 tahun.

Instrumen penelitian disusun dalam dua bagian. Pertama, berisikan data responden yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Kedua, berisikan parameter yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini. Baik harga, keunikan, negosiasi, dan orientasi berisikan lima parameter.

Data yang terkumpul akan dianalisa dengan menggunakan bantuan *Smart-PLS 4.0*. Pengujian hipotesis dilakukan apabila seluruh prasyarat pengujian awal terpenuhi yaitu, validitas dan reliabilitas, dan pengujian korelasi, ukuran efek, dan relevansi prediktif.

Hasil dan Pembahasan

Data Responden

Sebanyak 105 responden terkumpul dan dinyatakan layak untuk diikutsertakan dalam pengujian. Data responden diklasifikasikan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Tabel 1 merangkum seluruh data responden.

Tabel 1. Data Responden

		n	Persen
Usia	< 20 Tahun	18	17.2
	21-25 Tahun	48	45.7
	> 25 Tahun	39	37.1
Jenis Kelamin	Pria	32	30.5
	Wanita	73	69.5
Pekerjaan	Pelajar	68	64.8
	Pekerja	37	35.2

Berdasarkan tabel 4, responden yang terlibat dalam penelitian berada pada rentang usia <20 tahun (17.2), 21-25 tahun (45.7), dan >25 tahun (37.1). Responden wanita sebesar (69.5) dibandingkan dengan responden pria (30.5). Dari sisi pekerjaan, pelajar mendominasi sebesar (64.8), sementara pekerja (35.2).

Uji Outer Model

Pengujian *outer model* terbagi dalam pengujian validitas, reliabilitas, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Pengujian validitas digunakan untuk menguji apakah parameter mengukur konstruk. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode konvergen, dimana *factor loading* >0.7 dianggap valid. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan parameter dengan ambang batas >0.7 (Hair et al., 2019). Sedangkan pengujian AVE mensyaratkan nilai > 0.5.

Tabel 2. Hasil Pengujian Outer Model

		Factor Loading	Cronbach Alpha	Average Variance Extracted
Negosiasi	B1	0.935	0.947	0.802
	B2	0.944		
	B3	0.849		
	B4	0.844		
	B5	0.901		
Orientasi	O1	0.850	0.913	0.794
	O2	0.929		

		Factor Loading	Cronbach Alpha	Average Variance Extracted
Harga	O4	0.942	0.830	0.661
	O5	0.839		
	P1	0.800		
	P3	0.827		
	P4	0.772		
Niat Beli	P5	0.850	0.906	0.780
	PI1	0.933		
	PI2	0.926		
	PI3	0.868		
Keunikan	PI4	0.800	0.885	0.744
	U1	0.741		
	U3	0.872		
	U4	0.943		
	U5	0.883		

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil pengujian validitas konvergen dimana setiap parameter telah memenuhi syarat kevalidan > 0.7. Untuk pemenuhan syarat tersebut, beberapa parameter (O3, P2, PI5, dan U2) harus dikeluarkan. Pengujian reliabilitas telah memenuhi syarat karena semua konstruk memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.7. Sedangkan nilai AVE pada setiap konstruk > 0.5. Dengan demikian, data pada penelitian ini dapat dilanjutkan pada pengujian inner model.

Uji Inner Model

Pengujian inner model dilakukan dengan melihat seberapa besar peran variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini, pengujian *inner model* menggunakan metode *R-Square* untuk menilai seberapa besar variabel eksogen mampu dijelaskan oleh variabel endogen. (Hair, et al., 2019) mensyaratkan ambang batas R-Square berada pada 0.25 (lemah), 0.50 (sedang), dan 0.75 (kuat). Pengujian *effect size* dengan menggunakan *F-Square* digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *F-Square* berada pada 0.02 (kecil), 0.15 (moderate), dan 0.35 (besar). Nilai *Q-Square* digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model memiliki prediktif relevansi. Nilai > 0 menunjukkan model terekonstruksi dengan baik dan memiliki prediktif relevansi.

Tabel 3. Hasil Pengujian Inner Model

	<i>R-Square</i>	<i>F-Square</i>	<i>Q-Square</i>
Harga		0.068	0.418
Keunikan		0.189	0.507
Negosiasi		0.006	0.561
Orientasi		0.002	0.535
Niat Beli	0.337		0.569

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai R2 sebesar 0.337. Hal ini menunjukkan variabel niat beli mampu dijelaskan oleh harga, keunikan, negosiasi, dan orientasi dalam klasifikasi lemah. Sementara itu, nilai F2 dalam penelitian ini menunjukkan harga (0.068), negosiasi (0.006), dan orientasi (0.002) berada pada klasifikasi kecil, sedangkan keunikan (0.189) berada pada titik *moderate*. Terakhir, pengujian Q2 menunjukkan semua konstruk memiliki nilai >0. Dengan demikian model ini telah direkonstruksi dan memiliki nilai prediktif relevansi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis terangkum dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
Harga -> Niat Beli	0.248	2.708	0.007
Keunikan -> Niat Beli	0.403	3.922	0.000
Negosiasi -> Niat Beli	0.077	0.566	0.572
Orientasi -> Niat Beli	0.044	0.373	0.709

Berdasarkan tabel 4, diperoleh pengujian hipotesis sebagai berikut: Pertama, harga mempengaruhi niat beli ($\beta = 0.248$; t hitung = 2.708). Kedua, keunikan mempengaruhi niat beli ($\beta = 0.403$; t hitung = 3.922). Ketiga, negosiasi tidak mempengaruhi niat beli ($\beta = 0.077$; t hitung = 0.566). Keempat, orientasi mempengaruhi niat beli ($\beta = 0.044$; t hitung = 0.373). Hasil pengujian menunjukkan harga dan keunikan mampu mempengaruhi niat beli. Dengan demikian H1 dan H2 diterima. Sedangkan negosiasi dan orientasi tidak mempengaruhi niat beli. Dengan demikian H3 dan H4 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan harga mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan konsumen berpikir rasional sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi untuk jarak tempuh yang dikehendaki dianggap tidak wajar. Apabila harga ditetapkan tinggi, maka dalam benak konsumen jauh lebih efisien untuk menggunakan moda transportasi lainnya.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Bilal, 2014). Dalam penelitian mereka, konsumen akan mempersepsikan harga dengan wajar dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan preferensi tersebut. Harga yang tinggi pasti akan menguntungkan penjualnya, namun akan menurunkan niat beli mereka (Wu, et al., 2015).

Pengaruh Keunikan Terhadap Niat Beli

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan keunikan mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan suatu produk yang memiliki karakteristik khusus memiliki kecenderungan untuk dipilih dibandingkan produk dengan tampilan umum atau biasa. Dalam konteks penelitian saat ini, layanan transportasi online memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan moda transportasi umum, dimana konsumen diberikan kebebasan untuk memilih jenis armada maupun memberikan penawaran harga. Perbedaan inilah yang tidak dapat dijumpai pada moda transportasi lain sehingga mampu mendorong terjadinya niat beli.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kawulur, et al., 2022). Dalam penelitian mereka, keunikan menjadi salah satu faktor pendorong munculnya alasan untuk membeli. Pada konsumen generasi Z, tampil berbeda akan menjadi daya tarik secara psikologis bagi mereka. Lebih dari itu, studi yang dilakukan oleh (Chan, et al., 2015) memastikan suatu produk dengan keunikan tersendiri akan

mendorong terjadinya pembelian berulang. Bahkan (Dwivedi, et al., 2018) menunjukkan konsumen rela untuk membayar dengan harga premium apabila produk yang dimaksud memiliki keunikan khusus. Pada umumnya kasus seperti ini sering terjadi pada produk atau merek mewah karena memiliki karakteristik kepemilikan terbatas (*limited edition*).

Pengaruh Negosiasi Terhadap Niat Beli

Dalam penelitian ini, negosiasi tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan pembeli belum memanfaatkan sepenuhnya kekuatan negosiasi. Beberapa penyebab yang bisa diklarifikasi disini adalah kebijakan penyedia yang telah menetapkan harga per kilometer terlebih dahulu. Selain itu, aplikasi penyedia telah menetapkan harga dasar yang tidak dapat diturunkan melalui negosiasi antara pengguna dan penyedia.

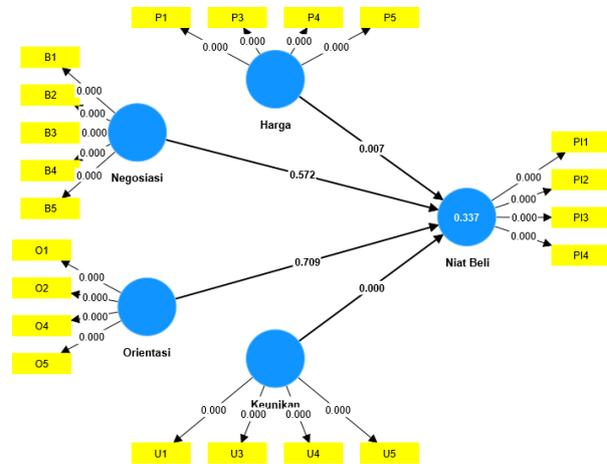
Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Anderson, et al., 2014). Meski berbeda pada aplikasi penggunaan, namun kedua penelitian ini memvalidasi ketiadaan pengaruh negosiasi konsumen terhadap niat beli.

Pengaruh Orientasi Terhadap Niat Beli

Dalam penelitian ini, seperti halnya negosiasi, orientasi ditemukan tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan pihak penyedia dipersepsikan belum sepenuhnya memberikan layanan yang berorientasi pada konsumen. Salah satu penyebabnya adalah perbedaan konsep layanan yang diinginkan oleh penyedia dan pelaksanaan di lapangan oleh mitra mereka. Seleksi dan pelatihan sepenuhnya menjadi titik awal untuk persamaan persepsi bagaimana layanan yang berorientasi pada konsumen sebaiknya dikerjakan. Itu sebabnya sering terjadi keluhan yang disampaikan oleh konsumen perihal perilaku mitra penyedia (Shehryar, 2023).

Temuan ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh (Khasawneh dan Rishi, 2017). Sesuai dengan temuan mereka, pembelian terutama yang dilakukan secara online telah menghilangkan layanan tatap muka dimana konsumen kehilangan rasa empati dari

karyawan. Pelayanan konsumen meskipun diakui lebih sederhana, namun kehilangan makna layanan karena konsumen tidak dapat berdiskusi secara langsung dengan penyedia.



Gambar 2. Model Penelitian

Kesimpulan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan harga dan keunikan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z. Sebaliknya, negosiasi dan orientasi tidak mempengaruhi niat beli pakaian bekas pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan dalam benak dan pemikiran Generasi Z, hanya harga dan keunikan yang dapat mengubah pandangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Harga dan keunikan merupakan dua elemen yang saling berkaitan sehingga perubahan pada kedua konstruk tersebut akan mengubah keputusan mereka. Sebaliknya, negosiasi dan orientasi tidak relevan dalam keputusan mereka karena dianggap bukan elemen krusial dalam pembelian pakaian bekas.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, responden terbatas pada Generasi Z. Adapun minat pada pakaian bekas dapat berasal dari lintas generasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengakomodir responden lintas usia. Kedua, keterbatasan produk, dimana dalam penelitian ini berfokus pada pakaian bekas. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat mencoba pada kategori produk lainnya. Ketiga, keterbatasan model.

Hal ini berhubungan dengan konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Studi selanjutnya dapat melengkapi faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli seperti, nama merek, reputasi, ataupun desain produk.

Daftar Referensi

- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Anabila, P., Kastner, A. N. A., Bulley, C. A., & Allan, M. M. (2020). Market orientation: a key to survival and competitive advantage in Ghana's private universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 125-144. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1693474>
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bals, L., Schulze, H., Kelly, S., & Stek, K. (2019). Purchasing and supply management (PSM) competencies: Current and future requirements. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(5), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2019.100572>
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>
- Bilal, A. (2014). Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality, and Trust on Consumer's Buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 7-20.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cespedes-Dominguez, C., Fernandez-Robin, C., & McCoy, S. (2021). The effects of celebrity characteristics on purchase intentions: A focus on consumer concern of environmental issues. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084083>
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Emilio, E. (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: The mediating role of innovation orientation. *International Journal of Innovation Management*, 22(7). <https://doi.org/10.1142/S136391961850055X>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions.

- Journal of Air Transport Management, 55, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Jindal, P., & Newberry, P. W. (2020). Salespeople Heterogeneity in Bargaining Outcomes. *Marketing Science Conference*, 1–68.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3001846>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kawulur, A., Sumakul, G., & Pandowo, A. (2022). Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z. *SHS Web of Conferences*, 149, 20–26.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026>
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 52–60.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Khasawneh, A. H. M. A., & Rishi, B. (2017). Determinants of online purchase intention: a study of Emirati consumers. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(3), 200.
<https://doi.org/10.1504/ijimb.2017.10008819>
- Lee, C. M. J., Che-Ha, N., & Syed Alwi, S. F. (2021). Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises. *Journal of Business Research*, 122, 751–760.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.048>
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2).
<https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lombart, C., Louis, D., & Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107–116.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.001>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Minh, D. T., Thi Yen Linh, P., Thi Kieu Nhan, H., Tran Huyen Trang, N., Le Ngoc Thao Uyen, T., Thi Ngoc Van, D., & Khac Xuan, P. (2020). Factors affecting consumer's bargaining behavior: The case of fashionable clothing. *Chi Minh City Open University Journal of Science*, 10(1), 62–70.
<https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS>
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. In *Health Behavior: Theory, Research, and Practice* (5th ed.). Jossey-Bass.
- Nikhashemi, S. R., & Delgado-Ballester, E. (2022). Branding antecedents of consumer need for uniqueness: a behavioural approach to globalness vs. localness. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 392–427.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1881807>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Schiffman, L. G., & Wisenbilit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Serra, E., de Magalhães, M., Silva, R., & Meirinhos, G. (2022). How Market Orientation Impacts

- Customer's Brand Loyalty and Buying Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(8).
<https://doi.org/10.3390/jrfm15080357>
- Shehryar, O. (2023). Buyer-seller negotiation in consumer markets: an intention congruence approach. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 801-814.
<https://doi.org/10.1108/JCM-09-2021-4877>
- Soni, M. J., & Koshy, A. (2016). An Examination of Response of Consumers with Different Levels of Uniqueness to Limited Quantity Offers. *Vikalpa*, 41(3), 209-221.
<https://doi.org/10.1177/0256090916663390>
- Stevens, C. A., Daamen, J., Gaudrain, E., Renkema, T., Top, J., Gnossen, F., & Taatgen, N. A. (2018). Using cognitive agents to train negotiation skills. *Frontiers in Psychology*, 9(FEB).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00154>
- Thoumrungroje, A., & Racela, O. (2013). The contingent role of customer orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(2), 140-159.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.742129>
- Tseng, T.-H. (2020). The Impact of Consumer Need For Uniqueness on Country of Origin Effects. *Global Journal of Business Research*, 14(1), 29-37. www.theIBFR.com
- Úbeda, R., Alsua, C., & Carrasco, N. (2015). Purchasing models and organizational performance: A study of key strategic tools. *Journal of Business Research*, 68(2), 177-188.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.026>
- Vetschera, R. (2013). Negotiation processes: an integrated perspective. *EURO Journal on Decision Processes*, 1(1-2), 135-164.
<https://doi.org/10.1007/s40070-013-0006-5>
- Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 78(6), 17-37.
<https://doi.org/10.1509/jm.13.0104>
- Wilhelm, S., Gueldenberg, S., & Güttel, W. (2013). Do you know your valuable customers? *Journal of Knowledge Management*, 17(5), 661-676.
<https://doi.org/10.1108/JKM-12-2012-0385>
- Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36-46.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.007>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Zeng, X., Dasgupta, S., & Weinberg, C. B. (2014). The effects of a "no-haggle" channel on marketing strategies. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 434-443.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.002>
- Zhang, L., & Chung, D. J. (2020). Price bargaining and competition in online platforms: An empirical analysis of the daily deal market. *Marketing Science*, 39(4), 687-706.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1213>