

**WILLINGNESS TO PAY MORE PADA GENERASI Y DAN Z:
KONTEKS E-COMMERCE INDONESIA**

TESIS



Disusun Oleh:

Hening Hasna Reswara

222200898

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

WILLINGNESS TO PAY MORE PADA GENERASI Y DAN Z: KONTEKS E-COMMERCE INDONESIA

Telah diuji pada tanggal: 30 Juli 2024

Tim Penguji:

Ketua

Dr. Nurofik, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Anggota

Dr. Frasto Biyanto, M.Si, Ak., CA.

Pembimbing

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

WILLINGNESS TO PAY MORE PADA GENERASI Y DAN Z: KONTEKS E-COMMERCE INDONESIA

dipersiapkan dan disusun oleh:

Hening Hasna Reswara

Nomor Mahasiswa: 222200898

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 30 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Ketua Penguji

Dr. Nurofik, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Anggota Penguji

Dr. Frasto Biyanto, M.Si, Ak., CA.

Yogyakarta, 30 Juli 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

WILLINGNESS TO PAY MORE PADA GENERASI Y DAN Z: KONTEKS E-COMMERCE INDONESIA

diajukan untuk diuji pada tanggal 30 Juli 2024, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 30 Juli 2024

Yang memberi pernyataan

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Dr. Nurofik, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Hening Hasna Reswara

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Frasto Biyanto, M.Si, Ak., CA.

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

WILLINGNESS TO PAY MORE PADA GENERASI Y DAN Z: KONTEKS E-COMMERCE INDONESIA

Hening Hasna Reswara¹, Nikodemus Hans Setiadi Wijaya²

Correspondence Author: heningreswara@gmail.com

¹Magister Manajemen Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta, Indonesia

²Magister Manajemen Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta, Indonesia

ABSTRAK

This study aims to understand the influence of e-commerce brand experience (BE), influencer (IF), and consumer attitude formation (CAF) towards willingness to buy (WTB) and willingness to pay more (WTPM). Utilizing the Stimulus-Organis response (SOR) theory and the Theory of Planned Behavior (TPB) as conceptual frameworks, this research navigates how external and internal factors affect consumer behavior in e-commerce context. Data were collected thorough anonline srvey by google form involving 245 respondents who are active shoppers on e-commerce platforms then the data are processed with Smart PLS 4.0 software. The result indicates that e-commerce brand experience and influencer positively influence consumer attitude formation. Consumer attitude formation then significantly influences willingness to buy and willingness to pay more. Additionally, willingness to buy significantly influences willingness to pay more. The practical implications of this study suggest that e-commerce companies should focus on enhancing brand experience and collaborating with appropriate influencers to shape positive consumer attitudes. Such positive attitude not only increase willingness to buy but also the willingness to pay more in that platform. This research provides valuable insight for developing effective marketing strategies to enhance customer loyalty and value in e-commerce.

Keywords: e-commerce, brand experience, consumer attitude formation, influencer, willingness to buy, willingness to pay more, SOR theory, TPB theory

PENDAHULUAN

Pola hidup masyarakat saat ini mengalami perubahan yang signifikan. Perkembangannya mengubah cara pandang masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka dan cenderung beralih ke *platform* belanja online atau *e-commerce*. Dikutip pada laman [statista.com](https://www.statista.com) (2023), Indonesia menduduki peringkat pertama pasar *e-commerce* di Asia Tenggara dengan nilai 62 miliar USD.

Kemampuan digital dan kesadaran teknologi yang saat ini berkembang menunjukkan adanya kepentingan teoritis

dan praktis untuk menyadari suatu generasi memiliki kecenderungan yang lebih besar pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi *willingness to pay more* atau keinginan untuk membayar lebih (Sheth, 2021). Dikatakan oleh Kardaras (2016) iGen atau *Centennial* yang lahir pada tahun 1997-2012 adalah generasi yang dibesarkan dengan internet atau media sosial. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, namun juga memiliki perbedaan yang cukup signifikan dari penggunaan platform media sosial, ekonomi, respon terhadap iklan, dan lain sebagainya (Wijoyo et al., 2020).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Wei et al. (2018) WTPM didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Penelitian mengenai WTPM dilakukan oleh Gomes et al. (2023) menghasilkan implikasi kesediaan membayar lebih pada produk ramah lingkungan di generasi Z. Penelitian tersebut mengatakan bahwa masalah lingkungan, estimasi masa depan hijau, dan kualitas yang dirasakan ramah lingkungan merupakan faktor penentu potensial Generasi Z dalam konsumsi produk ramah lingkungan dan berpengaruh positif terhadap kemauan membayar lebih untuk tersebut.

Keinginan untuk membeli atau *willingness to buy* (WTB) merupakan niat membeli produk pada waktu dan dalam situasi tertentu (Lu et al., 2014). WTB merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan membeli suatu produk berdasarkan niat, penggunaan dan pengalaman (Kotler & Keller, 2016). Penelitian mengenai respons pasar terhadap promosi di *e-commerce* sebelumnya dilakukan oleh Zhu et al. (2024) menunjukkan bahwa terdapat empat jenis pola permintaan selama promosi dilakukan. Selain itu, penelitian mengenai WTB telah dilakukan pada beberapa konteks seperti pada *private label brand* oleh Mostafa dan Elseidi (2018), dan kesediaan untuk membeli daging yang dibudidayakan oleh Leite et al. (2024).

Pemasaran tersebut dilakukan dengan membentuk suatu formasi perilaku konsumen atau *consumer attitude formation* (CAF) yang mengacu pada suatu proses mempelajari suatu produk oleh konsumen (Chen et al. 2015). *Consumer attitude formation* tersebut meliputi tiga aspek yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian

sebelumnya diperoleh implikasi bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap attitude formation (Hans et al., n.d).

Pola pikir pemasaran mengenai keinginan dalam membayar lebih, melibatkan karakteristik *experience* pada suatu produk diperlukan dalam menciptakan pengalaman langsung dan bermakna bagi konsumen (Ebrahim et al., 2016). Konsumen modern membeli produk dan jasa tidak hanya melihat fungsi dan manfaatnya saja, namun juga karena pengalaman menyenangkan yang diperoleh dari pembelian yang mereka lakukan (Gao & Shen, 2024). Terdapat empat aspek indikator pada *e-commerce brand experience* yaitu *sensory, affective, behavioural, dan intellectual* (Brakus et al., 2009). Penelitian oleh Dwivedi et al. (2018) pada produk *automobile* di Australia menunjukkan implikasi positif *brand experience* terhadap *willingness to pay premium price* dengan *brand credibility* dan *perceived uniqueness* sebagai variabel mediasinya.

Promosi produk maupun jasa saat ini banyak menggunakan bantuan seseorang yang seringkali disebut sebagai *influencer*. Menurut Venciute et al. (2023) indikator *influencer* meliputi *trustworthiness, attractiveness, dan experience*. Kinerja dari *influencer* sendiri dipengaruhi oleh identitas, karakteristik, dan citra pribadi yang mereka bentuk melalui *self-branding* serta pengelolaan konten yang mereka bagikan melalui sosial media (Hu et al., 2020; Leung et al., 2022). Penelitian mengenai *influencer* oleh Leung et al. (2022) menemukan bahwa *influencer marketing* dapat memiliki pemasaran efektif yang lebih besar. Banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

influencer terhadap *purchase intention* seperti hasil dari penelitian Lim et al., (2017a) yang dimediasi oleh *consumer attitude*, Saima dan Khan (2020) yang dimediasi oleh *credibility* dan penelitian oleh Tamsir et al. (2023) yang dilakukan di Malaysia.

Setelah mencatat implikasi dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, terdapat kesenjangan penelitian mengenai produk, umur, demografi, dan faktor yang memengaruhi konsumen untuk membayar harga lebih. Peneliti menemukan bahwa belum banyak temuan mengenai WTPM pada *e-commerce* oleh generasi Y dan Z baik pada jurnal nasional maupun internasional. Studi ini juga menyelidiki dampak *influencer* dan *e-commerce brand experience* sebagai stimulus, yang merupakan suatu kontribusi baru terhadap literatur strategi pemasaran. Penggunaan WTB dan CAF pada penelitian ini adalah karena variabel cenderung lebih spesifik dalam memahami proses psikologis konsumen yang terlibat dalam pembelian dan keinginan untuk membayar lebih.

Penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui apakah *e-commerce brand experience* dan *influencer* memengaruhi generasi Y dan Z untuk membayar lebih barang maupun jasa di *e-commerce*. Hal tersebut diharapkan dapat memperluas literatur riset pemasaran khususnya pada *e-commerce* Indonesia namun juga menyumbang kebaruan metodologis, serta variabel baru dengan perspektif inovatif teori *stimuli-organism-response* serta membentuk kerangka kerja baru unik yang diterapkan pada Generasi Y dan Z. Hasil penelitian ini juga diharapkan

dapat membantu individu maupun pemasar dalam menentukan strategi pemasaran mana yang efektif untuk digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *e-commerce brand experience* dan *influencer* memengaruhi generasi Y dan Z untuk memiliki niat beli atau membayar lebih barang maupun jasa di *e-commerce*.

Stimuli-Organism-Response Theory

Teori *Stimuli-Organism-Response* yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) dan dimodifikasi oleh Jacoby (2002). Teori tersebut mengemukakan bahwa rangsangan oleh lingkungan (S) menghasilkan reaksi emosional atau kognitif (O) yang pada gilirannya akan mendorong respon konsumen (R). Pada penelitian ini SOR digunakan untuk mengidentifikasi atribut *e-commerce brand experience* dan *influencer* yang memengaruhi respon kognitif konsumen sehingga menghasilkan pembentukan sikap respon perilaku untuk membeli dan kesediaan membayar lebih suatu produk di *e-commerce*. *Stimulus* didefinisikan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi keadaan emosi dan perilaku seorang. Respon kognitif konsumen dan emosi disebut sebagai *organism* setelah dihadapkan dengan rangsangan. Pada titik tersebut akan membentuk pandangan, pemikiran, bahkan sikap terhadap iklan, *influencer*, atau merek. Pada penelitian ini respon diukur sebagai niat beli (*willingness to buy*) dan kesediaan membayar lebih (*willingness to pay more*).

Theory of Planned Behavior

Teori *Planned Behavior* merupakan sebuah konsep yang telah digunakan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbagai penelitian untuk mengkaji berbagai aspek yang memengaruhi perilaku seseorang serta memastikan bagaimana niat individu memengaruhi untuk memotivasi melakukan perilaku tertentu. Fokus utama TPB adalah niat perilaku. Namun, faktor penentu pada aspek tersebut meliputi kontrol perilakuyang dirasakan serta sikap dan norma subjektif yang secara langsung atau tidak langsung berkontribusi pada prediksi seseorang untuk melakukan sesuatu. Komponen tersebut berinteraksi dan membentuk minat konsumen untuk menentukan apakah perilaku akan dilakukan atau tidak

Willingness to Pay More

Kesediaan untuk membayar lebih merupakan aspek spesifik dari perilaku konsumen yang merefleksikan sejauh manakah konsumen siap untuk mengeluarkan uang tambahan untuk produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan pilihan alternatif yang lain. Faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar lebih pada suatu produk adalah nilai yang dapat dirasakan, anggaran, ketersediaan, kebutuhan, selera konsumen, dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016) keunikan sebuah produk dapat memengaruhi WTPM. Kesediaan seseorang untuk membayar lebih juga diartikan harga tertinggi yang akan dibayarkan dengan mempertimbangkan faktor intrinsik dan ekstrinsik yang berkontribusi pada nilai/*value* yang dirasakan (Voelckner, 2006). Hal tersebut juga menekankan pada faktor internal (penilaian pribadi) dan faktor eksternal (kondisi pasar dan persaingan). Menurut Wei et al. (2018) WTPM dipandang sebagai

kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

Willingness to Buy

Kesediaan untuk membeli atau *willingness to buy* merujuk pada sejauh manakah konsumen cenderung untuk membeli produk maupun jasa tertentu. Hal tersebut mencakup pada berbagai faktor seperti minat dari konsumen, nilai yang dirasakan, kebutuhan, serta kemampuan membayar produk. Selain itu WTB juga dipengaruhi oleh faktor internal (referensi pribadi, keyakinan, pengalaman) dan faktor eksternal (pemasaran, kondisi ekonomi, dan pengaruh sosial) (Jahangir et al., 2009). Menurut Martins et al. (2019) dalam Awal et al. (2023) *willingness to buy* merujuk pada variabel *purchase intention*. Kesediaan membeli merupakan sebuah ukuran untuk mengukur sejauh mana individu mengambil keputusan pembelian ketika dihadapkan pada peluang.

Consumer Attitude Formation

Keyakinan memiliki peran yang penting bagi konsumen karena memiliki dampak terhadap suatu produk. *Consumer Attitude Formation* merupakan bidang penelitian yang berfokus pada bagaimana konsumen mengembangkan sikap terhadap produk, merek atau layanan. Model ini melibatkan komponen kognitif, afektif, dan perilaku atau *Tri-component Model* (Rosenberg dan Hovland, 1960).

E-commerce Brand Experience

Brand experience memiliki peran yang krusial pada interaksi dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen, membangun loyalitas, dan mendorong kesuksesan terhadap suatu merek. Menurut Verhoef et al.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(2009) *brand experience* menangkap aspek afektif, kognitif, sosial, dan respon fisik terhadap suatu merek atau perusahaan. *E-commerce brand experience* didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan yang melibatkan interaksi, perasaan, dan kesan pada *e-commerce* (Beig & Nika, 2022). Adapun menurut Brakus et al. (2009) *brand experience* terdiri dari empat indikator meliputi *sensory, intellectual, affective, dan behavioral*.

Influencer

Influencer endorser merupakan seseorang yang memiliki pengaruh pada komunitas atau media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. *Influencer* merupakan *microcelebrity* yang mempraktikkan *self-presentation* di media sosial. Untuk mencapai hal tersebut *influencer* menarik dan berinteraksi dengan sejumlah pengikut dengan menampilkan foto maupun video pendek (Haenlein et al., 2020). Konsumen yang berinteraksi dengan *influencer* bisa mengikuti berita dan trend terkini. Sehingga *influencer* dapat dikatakan menjadi pusat komunitas yang besar dan dapat dipercaya guna menarik minat yang lebih relevan (Hair et al., 2010; Weismueller et al., 2020). Indikator pada *influencer* meliputi *experience, trustworthiness, dan attractiveness* yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Venciute et al., 2023).

Pengaruh e commerce Brand Experience (BE), Influencer (IF) terhadap Consumer Attitude Formation (CAF)

Berdasarkan teori *SOR*, *e-commerce brand experience* dan *influencer* merupakan “*stimulus*” atau rangsangan lingkungan yang memengaruhi emosi dan perilaku seseorang.

Sedangkan *consumer attitude formation* sebagai “*organism*” merupakan sikap konsumen pada sebuah produk atau jasa yang memengaruhi kognitif dan emosi konsumen. Menurut Ajzen (1991) sikap adalah sebuah perilaku, norma subjektif, serta kontrol yang dirasakan untuk membentuk suatu niat dan perilaku.

Penelitian mengenai pengaruh hubungan *brand experience* terhadap *attitude* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Fauzi & Yusran (2022) telah meneliti pengaruh *brand experience terhadap purchase intention* yang didimensi oleh *brand attitude* pada industri penerbangan Indonesia. Sebelumnya penelitian lain dilakukan oleh Isotalo & Watanen (2015) yang meneliti bagaimana *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *consumer attitude*. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif pada *brand experience terhadap brand attitude* dilakukan oleh (Nayeem et al., 2019). Pengalaman yang unik dan berkesan menjadi sarana yang penting demi membangun hubungan yang positif antara konsumen dan merek itu sendiri. Dalam hubungan pelanggan dengan merek, yang diharapkan adalah bahwa pelanggan akan mempertahankan hubungan baik dengan merek tertentu (Thomson et al 2005). Dengan pertimbangan uraian di atas maka peneliti menuliskan hipotesis berikut: H1: *E-commerce brand experience berpengaruh positif terhadap attitude formation Generasi Z*

Kompleksitas pertumbuhan *influencer* dan media sosial terus bertambah. Keinginan konsumen untuk membayar harga premium pada suatu produk akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha. Herrando dan Martín-De Hoyos (2022) menemukan bahwa terdapat sikap positif instagram post oleh *influencer* terhadap attitude ads. Penelitian mengenai sosial media *influencer* juga dilakukan oleh Ilieva et al. (2024) yang menemukan hasil positif *influencer* terhadap *consumer attitude* dan *purchase behavior*. Penelitian sebelumnya meneliti hubungan *celebrity endorser* terhadap *willingness to pay premium price* dengan *attitude toward advertising* dilakukan oleh (Al Mamun et al., 2023). Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif antara *endorser* dengan WTPM. Dengan literatur yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menuliskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Influencer berpengaruh positif terhadap *attitude formation Generasi Z*

Pengaruh *Consumer Attitude Formation (CAF)* terhadap *Willingness to Buy (WTB)* dan *Willingness to Pay More (WTPM)* Pada teori SOR CAF sebagai “*organism*” membentuk pandangan serta pemikiran bahwa *influencer* dan *e-commerce brand experience* membentuk “*response*”. Pada penelitian ini niat dan perilaku yang terbentuk adalah keinginan membeli dan membayar lebih produk di *e-commerce*. Hubungan antara sikap dan kesediaan membeli sangatlah kompleks. Contohnya pada penelitian pada bagaimana individu bersedia untuk membeli produk dipengaruhi oleh *endorser* melalui sikap pada iklan. Hal ini karena konsumen cenderung membeli produk berdasarkan *review* atau perasaan terhadap produk (Al Mamun et al., 2023). Dalam konteks produk ramah lingkungan,

penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap *environmental* dapat meningkatkan individu untuk membeli produk. Hal tersebut dikarenakan kesadaran individu terhadap pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan, sehingga konsumen cenderung bersedia untuk membeli produk tersebut (Mostafa & Elseidi, 2018). Penelitian lain menemukan bahwa terdapat sikap positif *influencer* terhadap kesediaan membeli dimediasi dengan *consumer attitude* (Joy Anne Martin et al., 2024). Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perubahan sikap memiliki pengaruh pada kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti menuliskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Consumer Attitude Formation berpengaruh positif terhadap *Willingness to Buy*

Beberapa penelitian menunjukkan sikap yang positif terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat meningkatkan kesediaan membayar dan kesediaan individu untuk membayar lebih. Hal tersebut karena sikap yang mendukung dapat menyebabkan persepsi nilai produk yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (Fahmi & Welsa, 2023). Sikap yang positif terhadap membayar musik dikaitkan dengan kesediaan membayar yang lebih tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai manfaat dari membayar musik pada harga premium (Lin et al., 2013). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menuliskan hipotesis sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

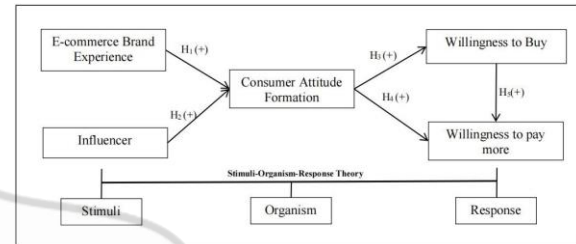
H4: *Consumer Attitude Formation* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay More*

Pengaruh *Willingness to Buy* (WTB) terhadap *Willingness to Pay More*

Pada penelitian ini kesediaan membayar lebih diproyeksikan sebagai behavior. Berdasarkan teori SOR, WTB dan WTPM pada penelitian ini merupakan “response” dari terbentuknya sikap yang dirangsang oleh *influencer* dan *e-commerce brand experience*. *The planned of behavior theory* menjelaskan mengenai akibat dari *intention* atau minat beli akan memengaruhi perilaku yaitu kesediaan membayar lebih suatu produk di *e-commerce* (Ajzen, 1991). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat hubungan mengenai keinginan membayar lebih generasi Z pada produk ramah lingkungan, yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif (Meet et al., 2024). Selain itu terdapat pengaruh dari sosial media pada produk tertentu terhadap keinginan untuk membeli (Lim et al., 2017; Saima & Khan, 2020). Dukungan dari *endorser* memiliki *perspective* alami bagi konsumen. Penelitian sebelumnya menemukan hubungan positif antara keinginan untuk membeli dengan kesediaan individu untuk membayar lebih (Al Mamun et al., 2023). Maka mengacu pada penelitian sebelumnya bahwa keinginan untuk membeli dapat meningkatkan pula keinginan konsumen untuk membayar lebih pada suatu produk atau jasa yang dijual pada *e-commerce*. Sehingga berdasarkan uraian di atas, peneliti menuliskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Willingness to Buy* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay More*

Kerangka Berpikir Teoritis



Gambar 1 Model Penelitian

H1: *E-commerce brand experience* berpengaruh positif terhadap *attitude formation* Generasi Z

H2: *Influencer* berpengaruh positif terhadap *attitude formation* Generasi Z

H3: *Consumer Attitude Formation* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Buy*

H4: *Consumer Attitude Formation* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay More*

H5: *Willingness to Buy* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay More*

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel pada riset ini merupakan *non-probability sampling* khususnya dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Objek populasi masyarakat generasi Z, iGen atau *Centennial* yang lahir pada tahun 1997-2012 dan generasi Y atau *millennials* (1981-1996). Ruang lingkup pada penelitian ini mencakup variabel-variabel yang berkaitan dengan *e-commerce brand experience*, *influencer*, *willingness to buy*, dan *consumer attitude toward formation* yang memengaruhi kesediaan seseorang untuk membayar lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau *willingness to pay more*. Selanjutnya, hasil data diolah menggunakan teknik pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui software SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dilakukan awal bulan Juli 2024 dan disebarakan secara online melalui media sosial dengan bentuk googleform. Data yang diperoleh sebagai berikut yaitu Hasil dari 245 responden diketahui bahwa generasi Z mendominasi dengan persentase sebesar 60% dan sisanya merupakan generasi Millennials dengan persentase 40%. Keseluruhan responden menunjukkan e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee dengan persentase sebesar 63% dibandingkan dengan Tokopedia sebesar 37% dengan menunjukkan bahwa dari 245 data yang terkumpul 171 responden merupakan perempuan dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 74 responden. Karyawan swasta mendominasi dengan persentase sebesar 40% diikuti responden pelajar/mahasiswa sebanyak 35%. Responden dengan pekerjaan Ibu rumah tangga dan pegawai negeri memiliki persentase 7% dan 8%, serta 10% sisanya mengisi lain-lain.

Rata-rata penghasilan responden pada penelitian ini berkisar pada Rp1000.0000-Rp3.000.000 dan Rp3000.000 -Rp5000.000 yang memiliki persentase sama yaitu 35%. Sedangkan respons dengan penghasilan <Rp1000.000 diperoleh dengan persentase sebesar 22% dan 8% sisanya merupakan responden berpenghasilan Rp5000.000 atau lebih.

Frekuensi pembelian pada *e-commerce* yang dilakukan oleh responden merupakan satu sampai dua kali dalam sebulan yaitu sebesar 44%. Sedangkan, 38% responden melakukan frekuensi pembelian tiga sampai lima kali dan sisanya melakukan pembelian lebih dari lima kali sebulan.

	Item	Persentase
E-commerce	Shopee	63%
	Tokopedia	37%
Jenis Kelamin	Perempuan	70%
	Laki-Laki	30%
Generasi	Gen Z (1997-2012)	60%
	Gen Y (1981-1996)	40%
Uangaku/Penghasil	< Rp 1.000.000	22%
	Rp 1.000.000 – <Rp 3.000.0	35%
	Rp 3.000.000 – <Rp 5.000.0	35%
	Rp5.000.000 atau lebih	8%
Status Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	7%
	Karyawan Swasta	40%
	Lain-lain	10%
	Pegawai Negeri	8%
Pelajar/Mahasiswa		35%
Frekuensi Pembelian	1-2 kali	44%
	3-5 kali	38%
	Lebih dari 5 kali	18%

Sumber: data diolah (2024)

Pembahasan Hasil Reliabilitas dan Validitas

Seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini adalah valid. Tabel di bawah ini menguraikan bahwa *composite reliability* pada tiap variabel lebih besar dari 0,6 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data reliabel.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BE	0.927	0.929	0.938	0.557
CAF	0.936	0.937	0.946	0.636
IF	0.945	0.948	0.952	0.623
WTB	0.793	0.802	0.878	0.707
WTPM	0.799	0.799	0.882	0.714

Note: BE: E-commerce Brand Experience; IF: Influencer; CAF: Consumer Attitude Formation; WTB: Willingness to Buy; WTPM: Willingness to Pay More

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

R-square menunjukkan seberapa kuat variabel dependen dijelaskan dengan variabel independennya. Berdasarkan hasil tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai R^2 lebih dari 0,5. Nilai *R-square* pada CAF menjelaskan bahwa variabel BE dan IF dapat menjelaskan sebesar 74%. Sedangkan BE, IF, dan CAF dapat menjelaskan 67% variabel WTB. Variabel BE, IF, CAF, dan WTB dapat menjelaskan sebesar 54% WTPM, dan sisanya dijelaskan pada variabel lain selain variabel independen pada penelitian ini. Sehingga disimpulkan bahwa model penelitian menunjukkan model yang baik dengan arah moderat cenderung kuat.

Nilai SRMR dan NFI berkisar pada 0 sampai 1, yaitu 0,062 untuk SRMR dan 0,776 untuk nilai NFI. Sehingga disimpulkan bahwa model pada penelitian ini adalah fit.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa seluruh hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembentukan sikap konsumen berdasarkan dengan faktor internal dan eksternal yaitu pengalaman dan influencer yang mempromosikan *e-commerce*. Selain itu Pemasaran tersebut mendukung konsumen untuk memiliki niat beli bahkan kesediaan untuk membayar lebih di *e-commerce*.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T-statistics	P values
BE \rightarrow CAF	0.613	0.611	0.073	8.345	0.000
CAF \rightarrow WTB	0.823	0.821	0.031	26.326	0.000
CAF \rightarrow WTPM	0.442	0.443	0.092	4.792	0.000
IF \rightarrow CAF	0.285	0.287	0.082	3.463	0.001
WTB \rightarrow WTPM	0.333	0.334	0.091	3.651	0.000

Note: BE: *E-commerce Brand Experience*; IF: *Influencer*; CAF: *Consumer Attitude Formation*; WTB: *Willingness to Buy*; WTPM: *Willingness to Pay More*

Sumber: data diolah (2024)

KESIMPULAN

Pengalaman pengguna dalam *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*). Selain itu, penggunaan influencer dalam promosi *e-commerce* juga berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen. Pembentukan sikap ini, yang melibatkan aspek afektif, kognitif, dan perilaku, berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli (*willingness to buy*) dan kesediaan mereka untuk membayar lebih (*willingness to pay more*) pada produk di *e-commerce*. Konsumen dengan niat membeli yang tinggi cenderung lebih bersedia membayar lebih untuk produk yang diinginkan. Di Indonesia, generasi Y dan Z menunjukkan kesediaan untuk membayar lebih pada produk *e-commerce*, yang didorong oleh pengalaman, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang kuat terhadap *platform e-commerce*. Faktor-faktor ini berperan penting dalam pembentukan sikap dan mendorong niat mereka untuk membeli serta kesediaan membayar lebih.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada sampel yang kecil dan jangka waktu yang terbatas. Selain itu, pada penelitian ini memiliki kemungkinan pada bias responden karena keterbatasan pada sampel yang diperoleh. Kedua, fokus pada penelitian ini terbatas pada kelompok usia dan demografis tertentu yaitu generasi Y dan Z di Indonesia. Maka, disarankan pada peneliti selanjutnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk mempertimbangkan ukuran populasi dan sampel yang lebih besar dengan demografis yang lebih luas untuk meningkatkan variasi dan kemampuan untuk menggeneralisasi temuan. Selain itu, penelitian ini hanya faktor pada beberapavariabel tertentu. Sehingga untuk peneliti di masa depan dapat menambah atau meneliti faktor-faktor lain yang dapat lebih menjelaskan kesediaan membayar lebih suatu produk di *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/07495978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/07495978(91)90020-T)
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Awal, M. R., Hossain, M. S., Arzin, T. A., Sheikh, M. I., & Haque, M. E. (2023). Application of the SOBC model to study customers' online purchase intentions in an emerging economy during COVID-19: does gender matter? *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-02-2022-0014>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Brakus J.J., Schmitt B.H., & Zarantonello L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- 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>
- Ibrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *J. Mark. Manag.*, 32(13–14), 1–30.
- Fahmi, M. N., & Welsa, H. (2023). Pengaruh Service Experience pada Brand Attitude dimediasi oleh Arousal dan Satisfaction di Distro Phillipworks Yogyakarta. In *UBMJ (UPY Business and Management Journal)* (Vol. 02).
- Fauzi, F. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Attitude Pada Industri Penerbangan Indonesia di Masa Pandemi Covid 19. *International Journal Demos*, 4(1).
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54–65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>
- Hanadian Nurhayati-Wolff. (2023, December 13). *E-Commerce E-commerce in Indonesia*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- statistics & Facts.

- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). *Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour*. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1131.v1>
- Isotalo, A., & Watanen, S. (2015). *The Impact of Brand Experience on Attitudes And Brand Image-A Quantitative Study*.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kardaras, N. (2016). Generation Z: Online and at Risk? *Scientific American Mind*, 27(5), 64–69. <https://doi.org/10.1038/scientificamericanmind0916-64>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). London: Pearson Education, 2016.
- Leite, F. P., Septianto, F., & Pontes, N. (2024). “Meat” the Influencers: Crafting Authentic Endorsements that Drive Willingness to Buy Cultured Meat. *Journal Pre-Proof*.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017a). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54092845>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Saima, & Khan, M. A. (2020a). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27, 503–523. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:232264604>
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *J. Market. Theor. Pract.* 29, 3–12.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230–238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
- Weismueller, J., Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020).
Generasi Z & Revolusi Industri 4.0. CV. Pena Persada.



repository.stieykpn.ac.id