

TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA GENERASI Z DI SURABAYA TERHADAP *BRAND MARKETPLACE LAZADA* INDONESIA

Oleh : Nastiti Herninda Putri (071511533058)

Email : adelaputri2797@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melakukan analisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Lazada Indonesia. Penelitian menjadi menarik untuk dilakukan dikarenakan adanya fenomena Lazada Indonesia yang mendapat jumlah keluhan konsumen terbanyak tahun 2017. Hal ini membuat peneliti berspekulasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* ini menjadi rendah. Namun yang terjadi justru Lazada menjadi *marketplace* pilihan nomor 1 konsumen di tahun yang sama pula. Oleh karena itu perlu adanya penelitian untuk melihat bagaimana tingkat kepercayaan konsumen khususnya remaja generasi Z terhadap *brand* Lazada Indonesia beserta faktor pembentuk kepercayaan yang tertinggi dan terendah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tipe deskriptif dengan metode survei dan alat ukur kuesioner. Sampel penelitian yaitu remaja generasi Z usia 18 – 24 tahun, pernah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali atau lebih di Lazada Indonesia, berdomisili di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi Z di Surabaya terhadap *brand marketplace* Lazada Indonesia tinggi. Kredibilitas adalah faktor pembentuk tingkat kepercayaan pada generasi Z yang paling tinggi dibandingkan dengan faktor rekomendasi dan pelayanan. Hal ini dikarenakan menurut konsumen remaja generasi Z, Lazada Indonesia memiliki *image* sebagai *marketplace* yang sudah teruji yang ditampilkan pada produk yang berkualitas dan pelayanan yang diberikan. Rekomendasi menjadi faktor yang paling rendah dalam membentuk tingkat kepercayaan pada konsumen remaja generasi Z, dikarenakan karakteristik generasi Z yang tidak lagi meminta rekomendasi kepada keluarganya. Justru mereka lah yang menjadi sumber rekomendasi dan memiliki pengaruh dalam pengambil keputusan keluarganya. Remaja generasi Z juga lebih mempercayai informasi dari sumber-sumber *online* yang berdasar pada pengalaman penggunaan produk.

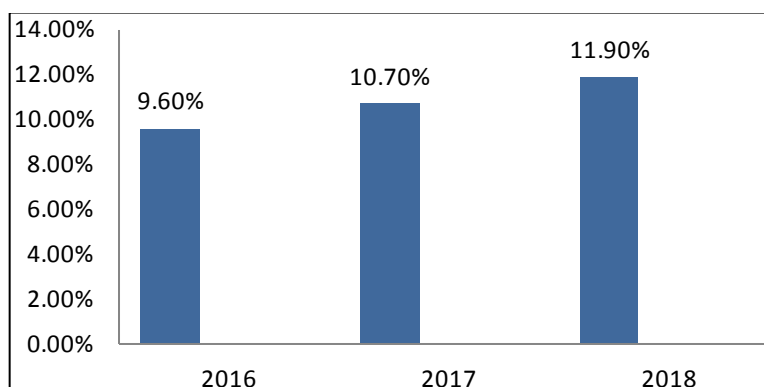
Keyword: Kepercayaan Konsumen, Perilaku Konsumen , *Marketplace*

PENDAHULUAN

Kata bisnis *online* atau *online business* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai usaha komersial dalam bidang perdagangan baik menjual produk ataupun jasa, dimana bisnis ini menggunakan internet sebagai wadahnya. Secara garis besar dalam bisnis *online* dapat dibagi menjadi tiga saluran penjualan yaitu *e-commerce*, *marketplace* dan *online shop*. Pada umumnya, dikarenakan perbedaan dari ketiganya yang tipis, masyarakat awam cenderung menyebut semua jenis saluran bisnis *online* tersebut menjadi *e-commerce*. Namun mengutip dari Rosyidah (2016) yang menjelaskan mengenai perbedaan *e-commerce*, *marketplace* dan *online shop*, maka dapat didefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan situs khusus jual beli yang hanya menjual produk dari websitenya itu sendiri dan tidak menerima produk dari penjual diluar website, contoh dari *e-commerce* ini adalah Berrybenka, Zalora. Berbeda dengan *e-commerce*, *marketplace* juga merupakan situs jual beli melainkan menerima banyak produk dari penjual diluar website dan memungkinkan penjual dari berbagai negara untuk dapat bergabung di dalam website tersebut yang contohnya adalah Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya. *Marketplace* disini memiliki fungsi utama yang lebih kearah menjadi pihak ketiga antara penjual dari luar situs dengan pembeli agar keamanan transaksi *online* dapat terjaga. Jenis bisnis *online* yang terakhir yaitu *online shop*. *Online shop* atau toko *online* merupakan sistem belanja *online* di mana penjual yang menawarkan barang ataupun jasanya dapat berkomunikasi secara langsung dengan pembeli melalui media sosial maupun saluran lainnya. Pada umumnya para pemilik *online shop* memiliki sebuah akun di media sosial untuk mempromosikan barang dagangannya dan ketika ada konsumen yang tertarik dengan barang jualan mereka, maka konsumen tersebut akan langsung menghubungi si penjual dan langsung bertransaksi dengan penjual tersebut.

Pemasaran atau bisnis *online* di Indonesia setiap tahunnya memiliki perkembangan dan prospek yang menjanjikan. Menurut data dari databoks-katadata Indonesia (Katadata, 2016), jumlah transaksi belanja *online* dari ketiga saluran penjualan di Indonesia meningkat pesat dari tahun 2016 hingga tahun

2018. Dari tiga tahun tersebut, pertumbuhan pembeli *online* di Indonesia selama dapat dilihat sebagai berikut (Survey CupoNation, 2018) :



Grafik 1.1
Pertumbuhan Pembeli *Online* di Indonesia
Sumber : Survei CupoNation

Selain perkembangan secara nasional di Indonesia, dapat dilihat pula perkembangan bisnis *online* secara regional. Menurut data survei dari Katadata Insight Center tahun 2018, dari 6 kepulauan yang ada di Indonesia, mencatat 75,77% pembeli perdagangan elektronik berasal dari pulau Jawa. Terbesar kedua dari Sumatera dengan porsi 13,51% dan disusul Sulawesi sebesar 3,99% di urutan ketiga. Kota Surabaya juga sebagai salah satu kota yang terletak di pulau Jawa yang merupakan penyumbang terbesar pembeli *online*. Pangsa pasar bisnis *online* di Surabaya saat ini mencapai 13 persen secara nasional (Tribunnews, 2016). Bukti lain bahwa terjadi perkembangan pembeli *online* di Surabaya dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Google Indonesia dan firma riset pasar Gfk (*Gesellschaft fur Konsumforschung*) pada tahun 2017 ditemukan bahwa Surabaya kini telah melampaui Jakarta dalam aktivitas belanja *online*. Dari total populasi masyarakat Surabaya, sebanyak 71% nya melakukan aktivitas jual beli *online* baik dari saluran *e-commerce*, *marketplace* maupun *online shop*. Berdasarkan hasil survey itulah yang menjadi alasan pemilihan lokasi penelitian ini.

Perkembangan setiap tahun dari bisnis *online* yang diikuti dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkannya yang dirasakan oleh semua kalangan. Namun dari beberapa kalangan konsumen yang ada menurut hasil survei yang dilakukan oleh Mars Indonesia pada tahun 2016, didapatkan data bahwa perkembangan *e-commerce* maupun *marketplace* yang terdapat di Indonesia,

didominasi oleh generasi Y dan generasi Z dibawah 35 tahun yaitu sebanyak 135 juta jiwa. Data lainnya datang dari hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset Snapcart pada Januari 2018 bahwa anak-anak muda pada usia 15-34 tahun atau yang termasuk dalam generasi millennial dan generasi Z mendominasi 80 persen daripada penggunaan bisnis *online*. Didasarkan pada data diatas itulah, peneliti memilih sampel penelitian kepada generasi Z sebagai generasi yang mendominasi penggunaan bisnis jual beli *online* ini.

Generasi Z disebut juga iGeneration, Generasi Net, atau Generasi Internet, dikarenakan generasi ini lebih mengandalkan teknologi untuk berkomunikasi, bermain, dan bersosialisasi. Dalam teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin (2004) generasi Z masuk kedalam kategori generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2010. Mengutip dalam Saragih (2012) mengatakan bahwa generasi ini terlahir ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian. Karakteristik tersebut membuat generasi z dianggap sebagai generasi yang sudah lekat dengan nafas digital yang memungkinkan generasi ini juga sering mengakses dan menggunakan layanan toko *online*.

Dalam mengkonsumsi sebuah merek, generasi Z mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih pengalaman pembelian secara *online* dibandingkan dengan generasi Y yang lebih memilih pengalaman pembelian secara *offline* (Thomas, Kanvya & Monica, 2018). Hal ini dikarenakan menurut generasi Z, berbelanja *online* dianggap lebih mudah dan cepat. Sedangkan menurut generasi Y pembelian secara *offline* dapat melihat barang secara langsung dan tidak perlu menunggu waktu untuk barang dikirimkan. Dikarenakan penelitian ini mengenai kepercayaan dalam saluran bisnis *online*, maka hasil diatas ini lah yang dapat dijadikan salah satu alasan atau pertimbangan penelitian ini lebih memilih generasi Z dibandingkan generasi sebelumnya, yaitu gen Y.

Bisnis *online* yang semakin bermunculan dan berkembang, secara umum terjadi karena berkembangnya juga teknologi internet di Indonesia dan ditambah dengan pengguna internet yang mengakses dari gadgetnya masing - masing. Seiring dengan semakin bertumbuhnya proses digitalisasi, dapat dikatakan toko *online* juga akan terus bertambah jumlahnya dikarenakan karakter pembeli yang

lambat laun berubah dari yang semula pola transaksi secara *offline*, dimana antara pedagang dan pembeli selalu bertemu agar dapat terjadi proses jual beli menjadi transaksi secara *online*.

Dalam bisnis online, banyak kemudahan yang diberikan baik kepada pembeli maupun penjualnya. Namun dibalik kelebihan yang ditawarkan, terdapat kelemahan didalamnya yang dirasa juga cukup dapat menimbulkan rasa waspada kepada konsumen yang hendak dan sedang melakukan transaksi dalam lini *online*. Semakin dimudahkannya sistem dalam penjualan *online*, bisnis secara *online* ternyata juga dapat mempermudah para pelaku penipuan dalam melakukan aksinya. Hal tersebut dikarenakan mereka tidak bertemu secara langsung dengan penjualnya maupun dengan pembelinya. Penipuan yang sering terjadi adalah ketika pembeli sudah mentransfer sejumlah uang kepada pihak penjual, tetapi penjual tidak mengirim barang yang sudah dipesan, bahkan tidak bisa dihubungi kembali. Bentuk lain dari penipuan yang juga sering terjadi adalah ketika foto barang yang dipasang pada website tidak sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya diterima konsumen atau penjualan barang palsu.

Berdasarkan hasil riset oleh Kaspersky Lab and B2B International (2016) mengungkapkan bahwa 26% konsumen Indonesia telah kehilangan uang mereka, karena menjadi korban penipuan *online* yang dimana dalam penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan korban penipuan bisnis *online* tertinggi di dunia baik dari saluran *e-commerce*, *marketplace* maupun *online shop*. Dapat dikatakan bahwa jumlah-jumlah yang besar dari penipuan itulah yang membuat transaksi jual beli *online* justru sebenarnya memiliki titik kelemahan yang lebih besar dibandingkan dengan kelebihannya.

Penipuan-penipuan yang terjadi tersebut dapat menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen menjadi berkurang serta memiliki pandangan maupun persepsi yang buruk terhadap situs belanja *online* tersebut. Dampak lain dari adanya kasus penipuan tersebut membuat sebagian besar orang - orang yang akan melakukan transaksi via *online* akan sangat berhati - hati sekali, karena maraknya kasus penipuan di internet dan hal itu dapat membuat efek jera kepada para pembeli yang akan melakukan transaksi. Padahal seharusnya yang terjadi adalah fasilitas transaksi jual beli *online* dapat menjadi pilihan utama serta pilihan yang

nyaman, aman bagi konsumen dengan kemudahannya dalam mengakses yang ditawarkan. Namun kenyataan yang terjadi justru kebalikannya yaitu menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online* yang dimana hal tersebut justru dapat membawa dampak negatif kepada para pelaku bisnis ini.

Banyaknya penipuan yang terjadi tidak hanya menjadi perhatian bagi konsumen, namun juga bagi pelaku bisnis. Untuk dapat berhasil di dunia bisnis *online* dan menjadi toko *online* yang menjadi pilihan utama konsumen, maka langkah awal dan faktor utamanya adalah meningkatkan serta mempertahankan kepercayaan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Utomo *et al.* (2003) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen telah diakui dalam dunia pemasaran sebagai faktor penting agar sukses di dalam bisnis *online*. Maka dari itu penting sekali untuk penyedia situs belanja *online* maupun para pelaku individu bisnis *online* untuk senantiasa menjaga serta meningkatkan kepercayaan yang ada pada diri konsumen ditengah maraknya kasus penipuan *online* yang terjadi.

Kepercayaan (*trust*) dapat dikatakan memainkan peranan yang penting di dalam kegiatan jual beli secara *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Saino (2013) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Lalu apa yang dimaksud dengan kepercayaan? Ba & Pavlou (2002, p.3) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap suatu toko *online* yang akan melakukan transaksi dengan benar sesuai harapan mereka yang dimana penilaian tersebut untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang antar kedua belah pihak.

Seluruh penyedia serta pelaku bisnis *online*, tidak terkecuali Lazada Indonesia, seharusnya dapat memberikan kepuasan serta memenuhi harapan atau ekspektasi awal konsumen dalam transaksi jual beli *online* ini. Namun pada kenyataannya, masih terdapat banyak konsumen yang mengeluh mengenai proses transaksi yang mereka alami pada saluran bisnis *online*. Lazada Indonesia sendiri sebagai salah satu *marketplace* bagian dari Lazada Group yang cukup lama berkibrah di Indonesia, juga tidak luput mendapat keluhan-keluhan dari konsumennya.

Dapat dikatakan bahwa Lazada Indonesia ini merupakan salah satu *marketplace* yang cukup tidak stabil dalam mempertahankan peringkatnya ketika disandingkan dengan *e-commerce* atau *marketplace* lainnya di Indonesia ini. Berdasarkan data yang dihimpun oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), tercatat bahwa sepanjang tahun 2017, YLKI menerima sebanyak 101 keluhan konsumen terhadap keseluruhan saluran dalam belanja *online*. Dari keseluruhan keluhan tersebut, sebanyak 86% keluhan ditujukan kepada toko *online* penyedia aplikasi, seperti Lazada Indonesia, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Akulaku, Elevenia dan JD.ID. Diantara beberapa toko *online* tersebut, Lazada Indonesia mendapat paling banyak aduan konsumen yang merasa tidak puas atau bahkan dirugikan oleh pihak Lazada Indonesia. Keluhan tersebut sebanyak 18 aduan dari konsumen yang bertransaksi di Lazada Indonesia. Aduan-aduan tersebut antara lain terkait dengan barang tidak dikirimkan, sistem *website* yang merugikan, *refund* tidak diproses, barang asli yang tidak sesuai dengan foto dan spesifikasi yang ditampilkan pada situs, layanan komplain konsumen yang tidak ditindaklanjuti, dugaan penipuan serta dugaan kejahatan siber.

Berkaitan dengan banyaknya penipuan/keluhan terhadap Lazada Indonesia, dapat di indikasikan bahwa *marketplace* tersebut luput dalam memberikan jaminan keamanan dan tidak memberikan pelayanan yang ekstra yang berkaitan dengan bentuk loyalitas merek terhadap konsumennya. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik/gaya pengambilan keputusan pembelian generasi Z. Disebutkan bahwa sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi suatu merek, generasi ini juga mempunyai ekspektasi awal bahwa merek akan loyal kepada mereka (Kompas, 2017). Loyal yang dimaksud disini adalah apabila mereka merasa tidak di apresiasi melalui pelayanan yang ekstra, melakukan inovasi, menjamin keamanan dalam bertransaksi oleh sebuah merek, mereka akan meninggalkan merek tersebut. Studi oleh IBM (2017) juga menyatakan bahwa sebanyak 52% generasi Z akan sangat bersedia untuk beralih kepada merek lain atau mengalihkan loyalitas dari satu merek ke merek lain jika kualitas produknya tidak sesuai dengan standar yang telah tertulis. Karakteristik generasi Z yang seperti ini yang menurut peneliti cocok untuk diteliti terkait tingkat kepercayaan mereka terkait pelayanan yang diberikan oleh Lazada Indonesia. Berkaitan dengan

banyaknya penipuan/keluhan serta semakin menurunnya peringkat *marketplace* ini di mata konsumennya ketika disandingkan dengan saluran bisnis *online* lainnya. Studi ini juga menuliskan bahwa sebenarnya hampir sebagian besar gen Z termasuk konsumen yang loyal kepada sebuah merek produk dan jika mereka mendapatkan kepuasan dari *brand* tersebut, maka tanpa dimintapun akan memberikan *review* positif untuk sebuah produk tersebut.

Konsumen yang sudah mengalami pengalaman buruk terkena kasus penipuan atau pelayanan yang tidak prima pada bisnis *online*, akan memiliki persepsi buruk terhadap bisnis *online* dan dapat menyebabkan indeks kepercayaan menjadi rendah. Sebuah firma penelitian pasar, Experian, mengungkapkan hasil studinya pada tahun 2017 bahwa terdapat indeks yang dapat digunakan oleh sektor layanan bisnis digital untuk menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanannya. Indeks tersebut berdasarkan empat variabel utama yang meliputi tingkat adopsi digital, preferensi industri, tingkat penipuan, serta efektivitas kemampuan perusahaan dalam manajemen penipuan. Studi ini juga mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen di Indonesia di era digital ini masih rendah terutama akibat pengalaman penipuan pada saat menggunakan layanan bisnis digital seperti *e-commerce* dan *marketplace* ini.

Dari hasil studi diatas dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat penipuan maka akan semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen begitu pula sebaliknya. Faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis *online* adalah kepercayaan konsumen, terlebih pada komunikasi yang dimediasi internet. Maraknya kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual toko *online* yang tidak bertanggung jawab dapat membuat kepercayaan konsumen terancam luntur, sehingga akan menjadi cenderung skeptis dan berhati-hati untuk melakukan transaksi *online*. Hal ini berkaitan dengan pentingnya membangun *trust* pada komunikasi yang terjadi dalam saluran *online*.

Sedangkan fenomena yang terjadi, yaitu Lazada Indonesia sebagai salah satu *marketplace* di Indonesia, mendapatkan keluhan konsumen paling banyak pada tahun 2017 berkaitan dengan penipuan yang terjadi yang dapat di indikasikan rendahnya tingkat kepercayaan konsumen. Sedangkan menurut Utomo *et al.* (2003) kepercayaan konsumen telah diakui dalam dunia pemasaran sebagai faktor

penting agar sukses di dalam bisnis *online*. Maka dari itu penting sekali untuk penyedia situs belanja *online* maupun para pelaku individu bisnis *online* untuk senantiasa menjaga serta meningkatkan kepercayaan yang ada pada diri konsumen ditengah maraknya kasus penipuan *online* yang terjadi

Trust konsumen menjadi suatu hal yang krusial sebagai modal berharga yang harus dibangun dalam komunikasi antara penjual dan pembeli toko *online*. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, maka transaksi belanja *online* dapat dikatakan mustahil berjalan. Namun *trust* dalam konteks lini digital atau virtual memang bersifat dinamis, dapat berubah dari yang tinggi hingga ke rendah, begitu pula sebaliknya (Jarvenpaa & Leidner, 2002)

Lazada Indonesia sebagai salah satu bentuk bisnis *online* yang berkomunikasi dengan konsumennya dengan mengandalkan teknologi, memang berhasil menjadi *marketplace* nomor satu pilihan konsumen dan yang paling sering dikunjungi pada tahun 2017 berdasarkan hasil survei iprice.com. Namun semakin mengalami penurunan hingga pada kuartal pertama tahun 2019 ini menduduki peringkat keempat. Menurunnya peringkat yang dialami oleh Lazada ini dapat disebabkan oleh berbagai kemungkinan yang salah satunya adalah berubahnya persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* ini. Padahal kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi bisnis agar berhasil di dunia digital saat ini karena konsumen akan lebih memilih untuk bertransaksi dengan perusahaan yang memiliki platform digital yang terpercaya menurut Meivira Munindra, Head of Operations IDC Indonesia (Swa, 2019). Hal ini dikarenakan menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Microsoft dan IDC tahun 2019, sebanyak 63% konsumen mengatakan bahwa mereka akan merekomendasikan layanan digital yang menurut mereka terpercaya kepada orang lain walaupun harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. Sebaliknya konsumen akan mengambil suatu tindakan tertentu jika mereka merasakan pengalaman yang negatif terkait kepercayaan. Sebanyak 56% konsumen akan beralih kepada perusahaan lain, 37% nya akan mengurangi penggunaan layanan digital yang disediakan oleh perusahaan tersebut dan 33% akan berhenti menggunakan layanan tersebut sama sekali.

Konsumen Gen Z juga menyebutkan bahwa mereka lebih memilih perusahaan penyedia bisnis *online* yang harus menjadi pelopor dalam membangun dan menjaga kepercayaan dengan meminimalisir penipuan. Hasil ini berbeda dengan generasi Y, X dan Baby Boomers yang lebih memilih organisasi pemerintahan yang harus menjadi pelopor dalam menjaga dan membangun kepercayaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat kepercayaan konsumen khususnya pada remaja generasi Z terhadap brand marketplace ini dengan mengambil judul “Tingkat Kepercayaan Konsumen Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap *Brand Marketplace* Lazada Indonesia”. Dalam penelitian ini selain melihat seberapa tinggi atau rendah tingkat kepercayaan konsumen juga melihat faktor manakah yang cenderung menonjol dalam pembentukan tingkat kepercayaan konsumen ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan tujuan menghindari penilaian secara subjektif peneliti sehingga interpretasi mengenai tingkat kepercayaan konsumen yang akan dilakukan nantinya, berdasarkan pada data statistik yang didapat.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini akan berfokus pada tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi z terhadap *brand marketplace* Lazada Indonesia beserta factor pembentuk kepercayaan mana yang tertinggi dan terendah. Untuk mendapatkan hasil penelitian, peneliti melakukan pembagian kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria berada pada rentang usia 18 – 24 tahun yang berarti tergolong kedalam remaja generasi z, berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan transaksi minimal 2 kali di Lazada Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden adalah perempuan dan berada pada rentang usia 21 dan 20 tahun. Dari responden perempuan tersebut mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Namun meskipun mayoritas responden memiliki status sebagai mahasiswa, sumber penghasilan mereka berasal dari pendapatan sendiri atau dengan kata lain bekerja. Besar penghasilan responden per bulannya adalah Rp 500.001 – Rp. 1.500.000 dan dengan besar pengeluaran per bulan juga Rp 500.001 – Rp. 1.500.000. sedangkan untuk intensitas berbelanja di Lazada Indonesia selama 6 bulan terakhir yaitu 2 kali.

Jawaban dari rumusan masalah penelitian ini yaitu tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi z di Surabaya terhadap *brand marketplace* Lazada Indonesia adalah tinggi. Dengan faktor pembentuk kepercayaan tertinggi berasal dari Kredibilitas perusahaan dan yang terendah yaitu dari faktor Rekomendasi. Penelitian ini dianalisis dan diukur berdasarkan dari tingkat kepercayaan yang dilihat dari tiga indikator yaitu Rekomendasi, Kredibilitas dan Pelayanan.

Indikator Rekomendasi

Rekapitulasi Indikator Rekomendasi

Indikator Ke-	STS	TS	S	SS	N	Rata-rata	Kategori Nilai
1	9	53	29	9	100	2,38	Rendah
2	16	67	9	8	100	2,09	Rendah
3	19	65	14	2	100	1,99	Rendah
4	2	4	54	40	100	3,32	Sangat Tinggi
5	17	50	27	6	100	2,22	Rendah
	63	239	133	65			
	TOTAL						

Sumber : Hasil olahan data responden

Berdasarkan hasil dari rekapitulasi indikator rekomendasi, dari kelima pertanyaan terdapat satu pertanyaan yang mendapatkan kategori nilai sangat tinggi dan keempat pertanyaan lainnya mendapatkan kategori nilai rendah. Dari hasil rekapitulasi ini, dapat dilihat penelitian ini tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi z dalam indikator rekomendasi, jika dirata-rata memiliki kategori nilai rendah.

Indikator Kredibilitas

Rekapitulasi Indikator Kredibilitas

Indikator Ke-	STS	TS	S	SS	N	Rata-rata	Kategori Nilai
1	0	5	72	23	100	3,18	Tinggi

2	0	0	66	34	100	3,34	Sangat Tinggi
3	0	0	59	41	100	3,41	Sangat Tinggi
4	0	4	68	28	100	3,24	Tinggi
5	0	8	83	9	100	3,01	Tinggi
6	0	6	71	23	100	3,17	Tinggi
7	0	5	70	25	100	3,20	Tinggi
	0	28	489	183			
	TOTAL						

Sumber : Hasil olahan data responden

Berdasarkan hasil dari rekapitulasi indikator kredibilitas, dari ketujuh pertanyaan terdapat dua pertanyaan yang mendapatkan kategori nilai sangat tinggi dan kelima pertanyaan lainnya mendapatkan kategori nilai tinggi. Dari hasil rekapitulasi ini, dapat dilihat penelitian ini tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi z dalam indikator kredibilitas, jika dirata-rata memiliki kategori nilai tinggi.

Indikator Pelayanan

Rekapitulasi Indikator Pelayanan

Indikator Ke-	STS	TS	S	SS	N	Rata-rata	Kategori Nilai
1	0	1	71	28	100	3,27	Sangat Tinggi
2	0	15	64	21	100	3,06	Tinggi
3	0	8	74	18	100	3,11	Tinggi
4	0	7	65	28	100	3,21	Tinggi
5	2	14	67	17	100	2,99	Tinggi
6	1	6	65	28	100	3,20	Tinggi
7	0	6	79	15	100	3,09	Tinggi
8	0	10	56	34	100	3,23	Tinggi
9	1	11	71	17	100	3,04	Tinggi
10	0	22	71	7	100	2,85	Tinggi
11	0	11	64	25	100	3,14	Tinggi

12	0	10	70	20	100	3,10	Tinggi
13	0	9	70	21	100	3,12	Tinggi
14	0	6	83	11	100	3,05	Tinggi
15	0	9	83	8	100	2,98	Tinggi
16	0	8	73	19	100	3,11	Tinggi
17	0	2	77	21	100	3,19	Tinggi
18	0	20	70	10	100	2,90	Tinggi
	4	175	1.273	348			
	TOTAL						

Sumber : Hasil olahan data responden

Berdasarkan hasil dari rekapitulasi indikator pelayanan, dari kedelapan belas pertanyaan terdapat satu pertanyaan yang mendapatkan kategori nilai sangat tinggi dan ketujuh belas pertanyaan lainnya mendapatkan kategori nilai tinggi. Dari hasil rekapitulasi ini, dapat dilihat penelitian ini tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi z dalam indikator pelayanan jika dirata-rata memiliki kategori nilai tinggi.

Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Setiap Indikator Variabel Pada Penelitian

	Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori Nilai
Tingkat Kepercayaan	1. Rekomendasi	2,4	Rendah
	2. Kredibilitas	3,22	Tinggi
	3. Pelayanan	2,93	Tinggi
	Total	2,85	Tinggi

Berdasarkan hasil rekapitulasi nilai rata-rata dari setiap indikator, secara keseluruhan tingkat kepercayaan remaja generasi z di Surabaya terhadap *brand marketplace* Lazada Indonesia memiliki nilai yang tinggi. Meskipun dari ketiga indikator terdapat satu indikator yang memiliki nilai rendah, yaitu indikator Rekomendasi. Namun kedua indikator lainnya yaitu indikator Kredibilitas dan indikator Pelayanan memiliki nilai yang tinggi. Mengapa dari ketiga indikator, indikator Rekomendasi mendapatkan nilai rendah? Hal ini dikarenakan

dikarenakan terdapat salah satu karakteristik yang melekat pada generasi Z yang dimana mereka tidak lagi meminta rekomendasi khususnya rekomendasi dalam hal berbelanja online kepada keluarganya. Justru mereka lah yang menjadi sumber informasi dan rekomendasi serta memiliki pengaruh dalam pengambil keputusan bagi keluarganya.

Remaja generasi Z juga lebih mempercayai informasi dari sumber-sumber *online* yang berdasar pada pengalaman konsumen setelah penggunaan produk. Salah satu karakteristik generasi Z ini sebenarnya masih cenderung melihat orang-orang berpengaruh seperti *trendsetter* atau *influencer* sebagai sumber informasi/rekomendasi mereka (Simbolon, 2018). Mereka menilai bahwa rekomendasi yang diberikan oleh seorang *influencer* tidak seperti informasi yang didapatkan dari iklan, melainkan seperti mendapatkannya dari teman sebayanya. Namun penggunaan metode promosi melalui *influencer* yang kurang intens dilakukan oleh Lazada ini juga menjadi salah satu penyebab rendahnya indikator rekomendasi ini.

Keseluruhan nilai indikator Rekomendasi yang berasal dari lima pertanyaan terkait sumber rekomendasi responden ini mendapatkan nilai rendah. Namun terdapat satu pertanyaan yang mendapatkan nilai sangat tinggi. Disamping sumber rekomendasi yang berasal dari keluarga, teman, selebriti tanah air dan rekan kerja mendapatkan nilai rendah, sumber rekomendasi responden terhadap Lazada Indonesia yang berasal dari iklan promosi mendapatkan nilai sangat tinggi. Dari 100 responden, didapatkan 54% nya menjawab setuju dan 40% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menjadi menarik ditengah karakteristik generasi z yang sulit untuk terpengaruh serta kurang mudah terkesan oleh iklan dibandingkan generasi Y (Kantar Millward Brown, 2017), justru sumber rekomendasi dari iklan promosi lah yang banyak dipilih oleh generasi ini. Generasi ini lebih mengharapkan hal yang lebih dari para pelaku bisnis dalam berkomunikasi lebih dari sekedar beriklan. Penerimaan mereka terhadap iklan berbeda dari generasi lain karena mereka tumbuh dalam dunia *mobile-first*, dunia dengan pilihan yang tidak terbatas, yang membuat mereka sulit dipengaruhi dibandingkan dengan generasi lain. Menurut survei tersebut, hanya kurang dari 25% Gen Z yang diteliti, yang memberikan persepsi positifnya untuk

iklan *online* yang mereka terima dari pemasar. Hal ini berbeda dari generasi sebelumnya yang justru lebih suka dan mendukung adanya iklan, baik di media elektronik seperti TV atau di media *online*.

Peneliti mencoba untuk menganalisis hal ini dari konten iklan yang ada di dalam Lazada Indonesia dengan sudut pandang generasi Z mengenai jenis atau konten iklan yang disukainya. Menurut survei Kantar Millward Brown (2017) generasi ini lebih menyukai iklan yang menyuguhkan cerita menarik, menggunakan humor atau penggambaran situasi tertentu, tidak hanya menampilkan penjualan produk namun bersifat video tutorial. Generasi Z juga menyukai iklan yang menyajikan trend terbaru seperti film, musik dan dapat menarik perhatian mereka dalam 8 detik diawal (Artemova, 2018). Seperti iklan Lazada yang memparodikan film Dilan dan diganti dengan judul David. Lengkap dengan penggambaran karakter Dilan serta Milea yang menggunakan kostum sama serta ungkapan rayuan khasnya yang mengandung humor pula. Lazada juga menyajikan iklan yang menampilkan ide berbusana untuk berbagai situasi dengan menggunakan baju-baju yang dijual di Lazada sendiri.

Sedangkan untuk indikator Kredibilitas sendiri memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan kedua indikator lainnya. Hal ini dikarenakan menurut konsumen remaja generasi Z, Lazada Indonesia memiliki *image* atau *track record* sebagai *marketplace* yang sudah teruji yang ditampilkan pada produk yang berkualitas dan pelayanan yang diberikan. Dari hasil penghitungan terhadap ketujuh dimensi pembentuk kredibilitas perusahaan, terdapat beberapa poin penting yang dirasa peneliti dapat menjadi dimensi utama pembentukan suatu kredibilitas perusahaan sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Newell, dkk (2001:235) dan Sallam (2011:65). Dimensi pertama adalah produk Lazada Indonesia yang berkualitas, dimensi kedua citra merek yang terpercaya dan dimensi ketiga adalah pelayanan yang sesuai dengan keinginan.

Hasil indikator kredibilitas yang tinggi ini juga berkaitan dengan generasi Z sebagai subjek dari penelitian ini. Sebuah perusahaan dapat dikatakan memiliki kredibilitas jika suatu perusahaan dapat merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang meliputi produk berkualitas, citra merek terpercaya, serta pelayanan yang sesuai dengan

keinginan konsumen (Newell, dkk, 2001:235) dan (Sallam, 2011:65). Berkaitan dengan produk yang berkualitas, menurut hasil penelitian (Santoso dan Triwijayanti, 2018:237) mengenai gaya dalam pengambilan keputusan pembelian menunjukkan karakteristik generasi Z lebih bersifat perfeksionis pada kualitas barang. Meskipun memiliki sifat yang perfeksionis, konsumen generasi Z ini mencari produk dengan harga yang murah/terjangkau dengan kualitas yang prima. Didapatkan sebanyak 95 responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa produk yang dijual di Lazada Indonesia memiliki kualitas yang bagus dikarenakan adanya kebijakan *quality control* yang diterapkan oleh Lazada berkaitan dengan produk yang dijual, sehingga kemungkinan kualitas barang buruk sangat minim. Produk yang dijual di Lazada juga memiliki harga yang terjangkau sehingga responden generasi Z ini memberikan penilaian positifnya terhadap kualitas produk Lazada Indonesia.

Terkait pelayanan, generasi Z lebih mementingkan pelayanan yang inovatif, menjamin keamanan dalam bertransaksi dan memberikan manfaat seperti kemudahan dan efisiensi waktu serta tenaga saat melakukan proses transaksi (Prayekti, 2018). Generasi ini juga mempunyai ekspektasi bahwa merek akan loyal kepada mereka (Kompas, 2017). Loyal yang dimaksud disini adalah apabila mereka merasa tidak di apresiasi melalui pelayanan yang ekstra, melakukan inovasi, menjamin keamanan dalam bertransaksi oleh sebuah merek, mereka akan meninggalkan merek tersebut. Lazada Indonesia memberikan pelayanan yang ekstra terkait efisiensi waktu dan tenaga saat proses transaksi seperti metode pembayaran yang sangat beragam hingga pembayaran di tempat hingga pemberian bentuk apresiasi lainnya seperti voucher belanja, promo *cashback*, *flash sale*, promo Harbolnas, gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya. Hal-hal ekstra tersebut pada akhirnya membuat sebanyak 95 responden generasi Z menilai pelayanan yang diberikan oleh Lazada Indonesia telah sesuai dengan ekspektasi mereka. Gaya pengambilan keputusan pembelian generasi Z terkait pelayanan serta kualitas produk tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang positif yang didapatkan dari responden generasi Z ini. Hal tersebut yang pada akhirnya berkaitan pula dengan hasil indikator kredibilitas yang dapat dikatakan paling tinggi dibandingkan dengan indikator lain.

Indikator terakhir pembentuk kepercayaan yaitu indikator Pelayanan yang mendapatkan nilai diatas indikator Rekomendasi namun dibawah indikator Kredibilitas. Berdasarkan hasil temuan, didapatkan bahwa mayoritas konsumen generasi Z, 90% nya percaya bahwa *brand* yang telah dipilihnya yaitu Lazada Indonesia telah memberikan jaminan keamanan data pribadi konsumen yang merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Generasi ini juga telah sadar akan keamanan data pribadi mereka di dunia siber. Mereka beranggapan bahwa Lazada Indonesia ini sudah pasti memberikan jaminan keamanan data konsumen dan ada tranparansi, karena akan berkaitan dengan reputasi perusahaan. Dalam situs Lazada telah tertulis pernyataan kebijakan privasi yang membuat mereka merasa data pribadinya telah disimpan dengan baik oleh Lazada dan tidak dipergunakan untuk komersil lainnya. Pihak Lazada juga telah menuliskan data pribadi apa saja yang akan dikumpulkan dan dibutuhkan perusahaan dalam rangka proses transaksi dengan konsumen.

Hal-hal diatas itu lah yang membuat konsumen khususnya generasi Z percaya dengan Lazada dan sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang ada mengenai kesadaran generasi Z terhadap keamanan data siber. Dalam artikel *online* oleh IBM bertajuk *Uniquely Generation Z (2017)* ini menyatakan bahwa generasi ini akan memiliki ekspektasi awal bahwa suatu *brand* dapat transparan terhadap mereka mengenai bagaimana perusahaan akan menyimpan dan menggunakan data pribadinya. Sebanyak 61% konsumen lebih memilih *brand* yang dapat menawarkan keamanan penyimpanan data pribadi, 43% nya lebih memilih *brand* yang memberikan syarat dan ketentuan yang jelas mengenai penggunaan data dan 39% nya lebih memilih *brand* yang dapat menjelaskan secara jelas data pribadi apa yang dikumpulkan dan dipergunakan untuk apa saja data tersebut. Hasil survei yang dilakukan oleh Dell Technologies (2018), juga menyatakan bahwa sebanyak 75% gen z menganggap keamanan data pribadi sebagai prioritas mereka dalam melakukan aktivitas di *online*. Hal ini menjadi temuan yang menarik karena ditengah meningkatnya digitalisasi yang disertai dengan ancaman kejahatan siber, gen z ternyata masih memiliki kesadaran akan pentingnya keamanan data pribadi mereka.

Ketiga indikator diatas merupakan faktor pembentuk tingkat kepercayaan konsumen khususnya pada remaja generasi z terhadap *brand marketplace* Lazada Indonesia menurut Ananda (2017), Suci,et.al (2017) dan Boer dan Virana (2018). Kepercayaan konsumen telah diakui dalam dunia pemasaran sebagai faktor penting agar sukses di dalam bisnis *online* (Utomo et al., 2003). Maka dari itu penting sekali untuk penyedia situs belanja *online* maupun para pelaku individu bisnis *online* untuk senantiasa menjaga serta meningkatkan kepercayaan yang ada pada diri konsumen ditengah maraknya kasus penipuan *online* yang terjadi.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu tingkat kepercayaan konsumen khususnya pada remaja generasi z terhadap *brand marketplace* Lazada Indonesia yaitu tinggi. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi ini dapat menjadi suatu hal yang positif bagi pihak Lazada Indonesia. Dikarenakan kepercayaan (*trust*) dapat dikatakan memainkan peranan yang penting di dalam kegiatan jual beli secara *online*. Jika tidak terbentuk kepercayaan di dalam diri konsumen kepada suatu perusahaan, maka akan mustahil terjadi proses transaksi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Saino (2013) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Sehingga jika didapatkan hasil dari penelitian ini yang mengatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen khususnya pada remaja generasi z di Surabaya terhadap *brand marketplace* Lazada Indonesia ini tinggi, maka akan sangat dimungkinkan untuk pihak Lazada mengalami proses transaksi yang lancar dari konsumennya dan akan meningkatkan kembali popularitas di mata konsumennya yang juga di laraskan dengan upaya penanggulangan kasus penipuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Fokus penelitian ini adalah tingkat kepercayaan konsumen khususnya remaja generasi Z di Surabaya terhadap *brand marketplace* Lazada Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi Z di Surabaya terhadap *brand marketplace* Lazada Indonesia ini mendapatkan nilai 2,85 dan berada pada kategori nilai tinggi. Hasil dari tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi Z di Surabaya ini berdasarkan rekapitulasi

rata-rata dari setiap indikator pembentuk kepercayaan. Terdapat tiga indikator yaitu indikator Rekomendasi (X_1), indikator Kredibilitas (X_2) dan indikator Pelayanan (X_3). Indikator Rekomendasi mendapatkan nilai 2,4 dan termasuk ke dalam kategori rendah. Indikator Kredibilitas mendapatkan nilai 3,22 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Sedangkan indikator Pelayanan mendapatkan nilai 2,93 dan termasuk ke dalam kategori tinggi pula.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi Z di Surabaya terhadap *brand marketplace* Lazada Indonesia ini tinggi. Kredibilitas adalah faktor pembentuk tingkat kepercayaan pada generasi Z yang paling tinggi dibandingkan dengan faktor rekomendasi dan pelayanan. Hal ini dikarenakan menurut konsumen remaja generasi Z, Lazada Indonesia memiliki *image* atau *track record* sebagai *marketplace* yang sudah teruji yang ditampilkan pada produk yang berkualitas dan pelayanan yang diberikan.

Selanjutnya rekomendasi menjadi faktor yang paling rendah dalam membentuk tingkat kepercayaan pada konsumen remaja generasi Z. Hal ini dikarenakan terdapat karakteristik generasi Z yang tidak lagi meminta rekomendasi kepada keluarganya. Justru mereka lah yang menjadi sumber informasi, rekomendasi dan memiliki pengaruh dalam pengambil keputusan bagi keluarganya. Remaja generasi Z juga lebih mempercayai informasi dari sumber-sumber *online* yang berdasar pada pengalaman penggunaan produk dan penggunaan metode promosi melalui *influencer* yang kurang intens dilakukan oleh Lazada. Temuan lain yang menarik adalah iklan menjadi sumber rekomendasi dengan nilai tertinggi dibandingkan dengan sumber rekomendasi teman, keluarga, rekan kerja dan selebriti. Hal ini dikarenakan konten-konten iklan yang dibuat oleh Lazada sesuai dengan *interest* generasi Z yaitu menggunakan cerita yang menarik, berbentuk seperti video tutorial dan mengangkat trend-trend terbaru.

Sedangkan indikator pelayanan merupakan faktor pembentuk tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi Z yang mendapatkan nilai dibawah faktor kredibilitas namun diatas faktor rekomendasi. Temuan menarik dalam faktor ini terdapat dalam pelayanan berupa jaminan keamanan data pribadi konsumen yang

diberikan oleh Lazada Indonesia. Ditengah meningkatnya digitalisasi yang disertai dengan ancaman kejahatan siber, generasi Z ternyata masih memiliki kesadaran akan pentingnya keamanan data pribadi mereka. Sebanyak 90% responden percaya bahwa *brand* Lazada Indonesia yang dipilihnya telah memberikan jaminan keamanan data pribadi konsumen dan telah sadar akan keamanan data siber. Mereka beranggapan bahwa Lazada Indonesia ini sudah pasti memberikan jaminan keamanan data konsumen dan adanya tranparansi, karena akan berkaitan dengan reputasi perusahaan. Dalam situs Lazada sendiri telah tertulis pernyataan kebijakan privasi yang membuat mereka merasa data pribadinya telah disimpan dengan baik oleh Lazada dan tidak dipergunakan untuk komersil lainnya. Pihak Lazada juga telah menuliskan data pribadi apa saja yang akan dikumpulkan dan dibutuhkan perusahaan dalam rangka proses transaksi dengan konsumen.

Penelitian ini berfokus kepada tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi Z di Surabaya terhadap *brand marketplace* Lazada Indonesia. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dengan tema penelitian yang sama, dapat memperluas area penelitian di luar kota Surabaya. Pada penelitian selanjutnya bisa juga untuk mengambil data dari sudut pandang yang berbeda yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini bertujuan untuk dapat menggali lebih dalam lagi mengenai kepercayaan konsumen *brand marketplace* Lazada Indonesia serta faktor pendorong dibalikinya.

Peneliti selanjutnya yang hendak mengambil tema penelitian serupa dengan pendekatan kualitatif, peneliti menyarankan untuk selanjutnya dapat melihat mengenai CRM (*Customer Relationship Management*) yang dilakukan oleh pihak Lazada Indonesia terhadap konsumennya. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan suatu upaya CRM yang dilakukan oleh Lazada terhadap konsumennya melalui upaya-upaya seperti memberikan berbagai macam reward kepada konsumen, seperti diskon besar-besaran saat momentum-momentum tertentu seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), memberikan layanan COD (*Cash On Delivery*), gartis biaya pengiriman barang, layanan call center 24 jam untuk menangani berbagai keluhan maupun pertanyaan dari konsumen, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, hanya dibahas sedikit dan sekilas saja mengenai upaya CRM ini. Maka dari itu saran untuk penelitian selanjutnya untuk

dapat melihat upaya CRM yang dilakukan oleh Lazada Indonesia mengingat tingkat kepercayaan konsumen yang didapatkan tinggi dan adanya kecenderungan Lazada Indonesia sebagai salah satu *marketplace* yang dipilih nomor 1 oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Lingga Detia. (2017). Dinamika Trust Pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. V, No.1.
- Artemova, Alexandra. (2018). Engaging Generation z Through Social Media Marketing. *Bachelor's thesis business management*. University of Applied Sciences.
- Ba, S. And Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets : price premiums and buyer behaviour. *MIS Quarterly* , Vol. 26, No.3
- Boer, Rino. F dan RR Virana Hendrastuti. (2018). Reputation Communication of Online Companies. *Jurnal Komunikasi ISKI*. Vol.3, No.1.
- Prayekti, Aullia Rahma. (2018). Persepsi Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace Bukalapak. *Jurnal Komunikasi Unair*.
- Santoso, Giovanni & Anna Triwijayati. (2018). Gaya Pengambilan keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Kel & Kons*. Vol 11 no.3 hal.231-242.
- Saragih, John Fredy B. (2012). Fenomena Bermain Generasi Z Dan Hubungannya Dengan Eksistensi Ruang Bermain Terbuka Di Lingkungan Perumahan Sederhana. *Jurnal CommTech*. Vol.3 No. 1
- Suci, Alfred, et.al. (2017). Analisis kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap perilaku pembelian online pada website OLX di Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Ekonomi*.

Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M.(2018). Online websites cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9 (1),13-23.

Wardani, Kusuma, N.M.S dan Saino. (2013). Pengaruh Citra Toko dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Ndy Shop. *Jurnal Manajemen*. 1 (2) : 443-452.