

## PENGARUH ALASAN POSITIF DAN NEGATIF TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z DALAM BELANJA ONLINE: STUDI KOMPARATIF PRODUK SEARCH GOODS DAN EXPERIENCE GOODS

Lily Wijaya<sup>1</sup>, Nathania Trinita Shallomita Pandey<sup>2</sup>, Keisya Engguenia Kawuwung<sup>3</sup>, Charlesyn<sup>4</sup>, Mahdiyah Malak<sup>5</sup>, Angeline Virginia Gonardo<sup>6</sup>, Monalisa<sup>7</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>

Email : [lilywijaya256@gmail.com](mailto:lilywijaya256@gmail.com), [nhia.pandey@gmail.com](mailto:nhia.pandey@gmail.com), [kawuwungkeisya@gmail.com](mailto:kawuwungkeisya@gmail.com), [charlesinchandra@gmail.com](mailto:charlesinchandra@gmail.com), [mahdiyahmala@gmail.com](mailto:mahdiyahmala@gmail.com), [angelinevirgo19@gmail.com](mailto:angelinevirgo19@gmail.com), [monalisa@ciputra.ac.id](mailto:monalisa@ciputra.ac.id).

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh alasan positif (*reasons for*) dan alasan negatif (*reasons against*) terhadap sikap serta niat pembelian Konsumen Gen Z dalam belanja online dengan menggunakan kerangka *Behavioural Reasoning Theory (BRT)*. Penelitian ini juga membandingkan bagaimana kedua jenis alasan tersebut bekerja pada kategori produk yang berbeda, yaitu *search goods* dan *experience goods*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 200 responden Gen Z yang aktif berbelanja online. Analisis data menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,607, menjadikannya faktor yang paling dominan dalam pembentukan sikap konsumen. Alasan negatif juga berpengaruh signifikan terhadap sikap, namun dengan pengaruh yang jauh lebih lemah ( $\beta = 0,090$ ). Selanjutnya, sikap terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,709. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa 43,1% variasi sikap dijelaskan oleh alasan positif dan alasan negatif, sementara 50,3% variasi niat pembelian dijelaskan oleh sikap. Temuan ini mendukung proposisi utama BRT bahwa alasan berfungsi sebagai penjelasan rasional yang membentuk sikap sebelum memengaruhi niat perilaku. Perbandingan antara *search goods* dan *experience goods* juga menunjukkan bahwa alasan positif tetap menjadi faktor paling dominan dalam kedua kategori produk tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Behavioural Reasoning Theory* merupakan kerangka yang tepat untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan Gen Z dalam belanja online serta memberi implikasi penting bagi pelaku *e-commerce* untuk memperkuat *reasons for* dalam strategi pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Alasan Positif, Alasan Negatif, *Behavioural Reasoning Theory*, Sikap, Niat Pembelian

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of positive reasons (*reasons for*) and negative reasons (*reasons against*) on attitudes and purchase intentions among Generation Z online shoppers using the *Behavioural Reasoning Theory (BRT)* framework. The study also compares how these reasons operate across different product categories, namely *search goods* and *experience goods*. Data were collected through a survey of 200 Gen Z respondents who actively engage in online shopping. The data were analyzed using *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. The results indicate that positive reasons have a positive and significant effect on attitude, with a path coefficient of 0.607, making it the strongest determinant of consumer attitude. Negative reasons also significantly influence attitude, although with a much weaker effect ( $\beta = 0.090$ ). Furthermore, attitude significantly and strongly affects purchase intention, with a path coefficient of 0.709. The *R-square* results show that 43.1% of the variance in attitude is explained by positive and negative reasons, while 50.3% of the variance in purchase intention is explained by attitude. These findings support BRT's central proposition that reasons serve as rational explanations that shape attitudes before influencing behavioral intentions. Comparative analysis between *search goods* and *experience goods* further suggests that positive reasons remain the dominant factor across both product types. Overall, this research confirms that *Behavioural Reasoning Theory* is an appropriate framework to understand Gen Z's decision-making processes

*in online shopping and provides practical implications for e-commerce businesses to strengthen reasons for in digital marketing strategies.*

**Keywords:** *Positive Reasons, Negative Reasons, Behavioural Reasoning Theory, Attitude, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen melakukan pembelian, terutama melalui kanal e-commerce. Generasi Z sebagai digital native menjadi segmen yang paling responsif sekaligus kritis, karena preferensi belanjanya dipengaruhi oleh integrasi teknologi, pengalaman emosional, dan pertimbangan rasional. Meskipun mereka menunjukkan antusiasme tinggi terhadap kenyamanan dan fleksibilitas digital, Gen Z juga sangat sensitif terhadap risiko seperti ketidakpastian informasi produk dan ketidaksesuaian pasca pembelian (Sharma et al., 2025; Azemi et al., 2022). Dalam konteks ini, Behavioural Reasoning Theory (BRT) memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana alasan positif ("reasons for") dan alasan negatif ("reasons against") membentuk sikap dan niat pembelian konsumen.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa alasan positif seperti kemudahan akses, fleksibilitas belanja, dan kualitas produk mampu mendorong sikap dan niat beli yang lebih kuat (Sharma et al., 2025), sedangkan alasan negatif seperti keterbatasan informasi, risiko pengiriman, dan ketidakpastian biaya cenderung menghambat keputusan pembelian, terutama pada kategori experience goods yang membutuhkan evaluasi langsung sebelum pembelian (Zhang et al., 2022; Petcharat et al., 2023). Pengaruh alasan negatif semakin kuat ketika risiko dirasakan tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan mengenai shopping cart abandonment dan ketidakpuasan terhadap kebijakan pengembalian. Di sisi lain, penelitian terbaru menunjukkan bahwa teknologi interaktif seperti AR, QR code, dan komunikasi emosional dapat memperkuat niat beli sekaligus mengurangi intention-behavior gap, terutama bagi konsumen yang memerlukan konfirmasi kualitas produk (Brand, 2025; Rausch et al., 2021).

Dari aspek psikologis, faktor emosional seperti anticipated regret, keterikatan terhadap aplikasi, dan persepsi nilai hedonis maupun utilitarian turut berperan dalam keputusan pembelian Gen Z (Guan et al., 2024; Abu Farha et al., 2024). Produk dengan tingkat ketidakpastian tinggi juga berpotensi memicu pembelian impulsif, terutama ketika dipadukan dengan promosi agresif dan kebijakan retur yang longgar (Rashid et al., 2025). Selain itu, preferensi terhadap kenyamanan dan efisiensi layanan, seperti biaya pengiriman rendah dan pengalaman pickup yang baik, serta perhatian terhadap privasi dan risiko informasi (Tsai & Tang, 2023; Wu & Luo, 2022), menambah kompleksitas bagaimana Gen Z menimbang alasan positif dan negatif sebelum mengambil keputusan.

Meskipun banyak studi menunjukkan relevansi alasan positif dan negatif dalam membentuk sikap dan niat beli, penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan kedua alasan dalam kerangka BRT dan sekaligus membandingkan pengaruhnya berdasarkan jenis produk (search goods vs experience goods) pada konsumen Gen Z masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana alasan positif dan negatif memengaruhi sikap dan niat beli Gen Z dalam belanja online, serta mengevaluasi apakah karakteristik produk dapat memoderasi hubungan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup: (1) apakah eksposur terhadap konten viral berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian Gen Z di Kota Makassar; (2) bagaimana peran alasan positif dan negatif dalam kerangka BRT memengaruhi keputusan pembelian setelah terpapar konten viral; dan (3) apakah jenis

produk (search goods vs experience goods) memoderasi pengaruh konten viral terhadap keputusan pembelian Gen Z.

## **TINJAUAN TEORI**

### **A. Behavioural Reasoning Theory**

Teori Pemikiran Perilaku (BRT) menjelaskan bagaimana seseorang membentuk keputusan dengan mempertimbangkan alasan-alasan yang mendukung dan yang menghambat. Dalam konteks perilaku konsumen, BRT menegaskan bahwa seseorang tidak hanya didorong oleh nilai atau sikap, tetapi juga oleh alasan spesifik yang mempengaruhi tindakan mereka. Alasan yang mendukung mencakup faktor-faktor positif yang mendorong sikap yang menguntungkan terhadap pembelian, seperti manfaat, kemudahan, atau persepsi kualitas produk. Sementara itu, alasan yang menghambat mencakup faktor-faktor negatif yang menciptakan sikap yang tidak menguntungkan, seperti risiko, ketidakpastian informasi, atau ketidakcocokan produk. Dalam era media digital, teori ini sangat relevan untuk memahami cara generasi Z memproses konten viral, karena meskipun konten tersebut memicu reaksi emosional, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh pertimbangan rasional yang berasal dari alasan positif dan negatif tersebut. Penelitian Sharma et al. (2025) memperkuat gagasan bahwa alasan positif meningkatkan niat untuk membeli, sedangkan alasan negatif seperti kekhawatiran mengenai kualitas atau risiko pengiriman mengurangi minat beli.

### **B. Konten Viral**

Konten viral adalah tipe konten digital yang menyebar dengan cepat karena banyak interaksi di media sosial seperti likes, comments, dan shares. Penyebaran yang masif ini membuat konten viral menjadi salah satu cara yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian, konten viral mempengaruhi konsumen melalui tiga cara utama, yaitu jalur kognitif, emosional, dan sosial. Dari segi kognitif, konten viral memudahkan akses informasi dan mempercepat proses evaluasi terhadap suatu produk. Dari aspek emosional, konten viral bisa menimbulkan rasa penasaran, kegembiraan, atau keinginan untuk mencoba produk yang sedang tren. Sementara itu, dari sisi sosial, konten viral menciptakan tekanan sosial positif atau social proof yang mendorong seseorang mengikuti tren agar tidak ketinggalan atau merasa tidak relevan. Penelitian Azemi et al. (2022) menunjukkan bahwa generasi Z sangat peka terhadap konten viral karena mereka lebih percaya pada konten yang dibuat oleh pengguna sendiri dibandingkan iklan biasa. Dengan demikian, konten viral dapat menjadi pemicu awal pembentukan reasons for ketika konten menunjukkan manfaat produk, atau reasons against ketika informasi yang disampaikan terlalu berlebihan atau membuat konsumen meragukan.

### **C. Generasi Z sebagai konsumen digital**

Generasi Z sebagai konsumen digital memiliki ciri yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka sering mengakses internet setiap hari, responsif terhadap perubahan tren, dan mengutamakan kecepatan serta kenyamanan saat berbelanja. Generasi Z cenderung mengandalkan penilaian orang lain sebagai acuan, serta lebih percaya pada konten yang terasa autentik. Mereka juga rentan terhadap risiko dan sering merasa khawatir bahwa mereka akan menyesal jika tidak mengikuti tren tertentu. Hal ini membuat konten viral memiliki dampak besar terhadap cara mereka memandang suatu produk, terutama jika konten tersebut menampilkan pengalaman nyata dari pengguna lain. Gabungan faktor

kognitif, emosional, dan sosial membuat generasi Z sangat terpengaruh oleh konten digital dalam setiap tahap pengambilan keputusan.

#### D. Sikap pembelian dan keputusan pembelian

Dalam perilaku konsumen, sikap adalah penilaian positif atau negatif terhadap suatu produk yang dibentuk dari pengalaman, perasaan, dan informasi yang diterima. BRT menjelaskan bahwa sikap terbentuk dari alasan positif atau negatif yang dialami konsumen setelah terpapar oleh stimulus seperti konten viral. Sikap yang terbentuk ini menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang diambil setelah konsumen mengevaluasi manfaat, risiko, serta seberapa cocok produk dengan kebutuhan mereka. Studi Qiu & Zhang (2024) menunjukkan bahwa konten digital seperti ulasan online dapat membentuk persepsi tentang kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat niat dan keputusan untuk membeli.

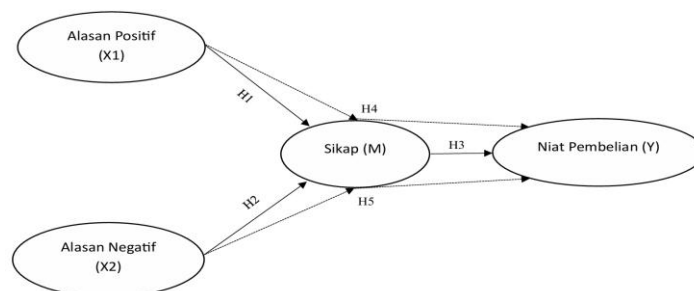
#### E. Jenis Produk: Search Goods dan Experience Goods

Jenis produk mempengaruhi sejauh mana konten viral mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu search goods dan experience goods. Search goods adalah produk yang bisa dinilai secara objektif sebelum dibeli, seperti gadget, buku, atau barang elektronik. Saat membeli produk ini, orang biasanya memperhatikan informasi teknis dan spesifikasi, sehingga pengaruh konten viral tidak terlalu besar. Sementara itu, experience goods adalah produk yang hanya bisa dinilai setelah digunakan, seperti pakaian, kosmetik, makanan, atau perawatan kulit. Karena produk ini memiliki risiko yang lebih tinggi, konsumen lebih mengandalkan pengalaman orang lain, sehingga konten viral memiliki pengaruh yang lebih kuat. Menurut penelitian Petcharat et al. (2023) dan Brand (2025), konten viral bisa menggantikan pengalaman langsung dalam membeli produk experience goods, sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan beli.

#### F. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang ada. Alurnya adalah bahwa konten viral mempengaruhi pembentukan alasan-alasan untuk dan melawan, yang selanjutnya mempengaruhi sikap konsumen dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Jenis produk berperan sebagai moderator dalam hubungan tersebut, di mana pengaruh konten viral dan alasan perilaku lebih kuat pada produk pengalaman dibandingkan produk pencarian. Kerangka ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di kalangan generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh tren digital, tetapi juga oleh proses penalaran yang kompleks, seperti yang dijelaskan dalam teori Behavioural Reasoning Theory.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional untuk menganalisis pengaruh alasan positif dan alasan negatif terhadap sikap dan niat pembelian konsumen Gen Z dalam belanja online. Penelitian ini juga membandingkan pengaruh tersebut pada dua kategori produk, yaitu search goods dan experience goods. Seluruh variabel diukur dengan kuesioner berskala Likert lima poin yang disusun berdasarkan teori Behavioural Reasoning Theory serta penelitian terdahulu.

Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kota Makassar. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia 11 sampai 25 tahun, aktif berbelanja online, dan memiliki pengalaman membeli produk search goods maupun experience goods. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden agar analisis regresi dan uji komparatif dapat dilakukan dengan reliabel. Pemilihan purposive sampling memastikan bahwa setiap responden memenuhi karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian mencakup pengukuran alasan positif, alasan negatif, sikap pembelian, niat pembelian, serta kategori produk. Kuesioner diuji coba sebelum pengumpulan data utama untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form. Data yang terkumpul diperiksa kelengkapannya, dibersihkan dari duplikasi, dan diolah menggunakan perangkat analisis statistik.

Tahap analisis mencakup statistik deskriptif, uji validitas konstruk, uji reliabilitas, serta pemeriksaan asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi linear berganda untuk melihat pengaruh alasan positif dan negatif terhadap sikap dan niat pembelian. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y=a+b1X1+b2X2+e$$

Y adalah sikap atau niat pembelian,  $X_1$  adalah alasan positif, dan  $X_2$  adalah alasan negatif. Untuk membandingkan perbedaan pengaruh antara search goods dan experience goods, peneliti memasukkan variabel kategori produk sebagai moderator dan menambahkan interaksi dalam model regresi:

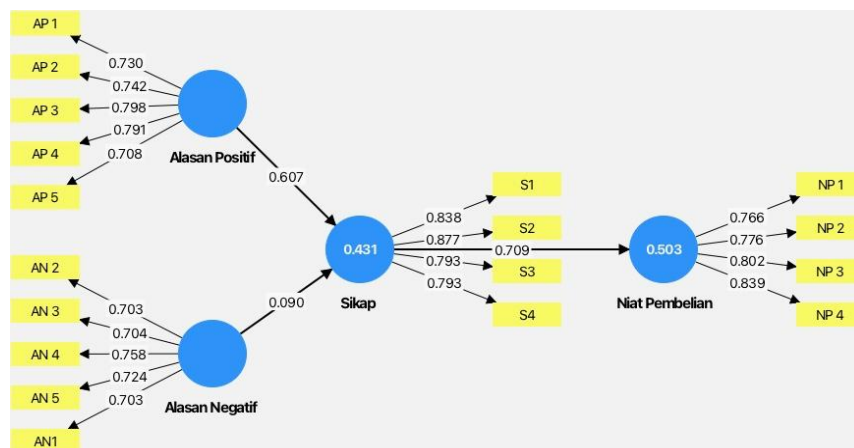
$$Y=a+b1X+b2M+b3(X\times M)+e$$

Analisis dilakukan setelah seluruh asumsi terpenuhi. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk koefisien regresi, nilai signifikansi, dan nilai  $R^2$  untuk menggambarkan kekuatan pengaruh setiap variabel terhadap sikap dan niat pembelian Gen Z dalam belanja online.

## HASIL

### A. Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas yang baik dalam mengukur konstruk laten.



**Tabel 1. Nilai Outer Loading Indikator**

| Variabel       | Indikator | Outer Loading |
|----------------|-----------|---------------|
| Alasan Positif | AP1       | 0,730         |
|                | AP2       | 0,742         |
|                | AP3       | 0,798         |
|                | AP4       | 0,791         |
|                | AP5       | 0,708         |
| Alasan Negatif | AN1       | 0,703         |
|                | AN2       | 0,704         |
|                | AN3       | 0,758         |
|                | AN4       | 0,724         |
|                | AN5       | 0,703         |
| Sikap          | S1        | 0,838         |
|                | S2        | 0,877         |
|                | S3        | 0,709         |
|                | S4        | 0,793         |
| Niat Pembelian | NP1       | 0,766         |
|                | NP2       | 0,776         |
|                | NP3       | 0,802         |
|                | NP4       | 0,839         |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengujian outer model dilakukan untuk menilai validitas konstruk melalui nilai outer loading. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Alasan Positif, Alasan Negatif, Sikap, dan Niat Pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,703 sampai 0,877. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

## B. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Antar Variabel (Path Coefficient)**

| Hubungan Antar Variabel | Koefisien Jalur | P-Value | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|---------|------------|
| Alasan Positif → Sikap  | 0,607           | 0,000   | Signifikan |
| Alasan Negatif → Sikap  | 0,090           | 0,000   | Signifikan |
| Sikap → Niat Pembelian  | 0,709           | 0,000   | Signifikan |

**Sumber: Data primer diolah, 2025**

Pengujian inner model bertujuan untuk melihat hubungan pengaruh antar variabel laten. Hasil analisis menunjukkan bahwa Alasan Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,607 dan nilai p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat alasan positif yang dirasakan konsumen Gen Z dalam belanja online, seperti kemudahan, promosi, dan efisiensi waktu, maka semakin positif pula sikap yang terbentuk.

Selanjutnya, Alasan Negatif juga berpengaruh signifikan terhadap Sikap, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,090 dan p-value 0,000. Meskipun signifikan, pengaruh ini tergolong lemah, yang menunjukkan bahwa risiko seperti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, dan potensi penipuan tidak menjadi faktor utama dalam membentuk sikap konsumen Gen Z dibandingkan faktor keuntungan yang dirasakan.

Sementara itu, Sikap berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Niat Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,709 dan p-value 0,000. Hal ini membuktikan bahwa sikap positif konsumen terhadap belanja online secara langsung meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R-square), diperoleh nilai sebesar 0,431 untuk variabel Sikap, yang berarti bahwa 43,1% variasi Sikap dijelaskan oleh Alasan Positif dan Alasan Negatif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Untuk variabel Niat Pembelian, nilai R-square sebesar 0,503, yang

menunjukkan bahwa 50,3% variasi Niat Pembelian dijelaskan oleh Sikap. Kedua nilai tersebut berada dalam kategori sedang hingga kuat.

### C. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

**Tabel 3. Nilai R-Square**

| Variabel Endogen | R-Square |
|------------------|----------|
| Sikap            | 0,431    |
| Niat Pembelian   | 0,503    |

**Sumber: Data primer diolah, 2025**

Nilai R-Square sebesar 0,431 menunjukkan bahwa variasi Sikap dapat dijelaskan oleh Alasan Positif dan Alasan Negatif sebesar 43,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-Square sebesar 0,503 menunjukkan bahwa Niat Pembelian dapat dijelaskan oleh Sikap sebesar 50,3%. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang hingga kuat.

## PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Alasan Positif terhadap Sikap

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur antara alasan positif terhadap sikap sebesar 0,607 dengan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara seluruh jalur pengaruh dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan positif merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk sikap Konsumen Gen Z terhadap belanja online. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap manfaat belanja online, seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, harga yang kompetitif, serta berbagai promosi digital, maka semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap aktivitas belanja online.

Dalam perspektif Behavioural Reasoning Theory (BRT), alasan positif (*reasons for*) berfungsi sebagai justifikasi utama yang menjembatani nilai individu dengan sikap terhadap suatu perilaku. Temuan ini menguatkan konsep utama BRT bahwa perilaku tidak semata-mata didorong oleh sikap secara langsung, tetapi oleh alasan-alasan yang secara kognitif membenarkan mengapa perilaku tersebut layak dilakukan. Konsumen Gen Z yang merasakan manfaat tinggi dari belanja online membangun pembenaran internal bahwa belanja digital adalah pilihan yang rasional, praktis, dan menguntungkan, sehingga membentuk sikap yang semakin positif terhadap e-commerce.

## **B. Pengaruh Alasan Negatif terhadap Sikap**

Hasil analisis menunjukkan bahwa alasan negatif juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dengan koefisien jalur sebesar 0,090 dan p-value 0,000, namun kekuatan pengaruhnya tergolong sangat lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Konsumen Gen Z menyadari adanya risiko dalam belanja online seperti potensi penipuan, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman, serta keterbatasan informasi produk faktor-faktor tersebut belum cukup kuat untuk membentuk sikap negatif terhadap belanja online secara keseluruhan.

Dalam kerangka Behavioural Reasoning Theory, alasan negatif (*reasons against*) dipahami sebagai bentuk resistensi psikologis atau hambatan kognitif yang dapat melemahkan kecenderungan berperilaku. Namun, rendahnya nilai koefisien menunjukkan bahwa pada konteks Gen Z, hambatan tersebut relatif dapat ditoleransi dan dikompensasikan oleh dominasi alasan positif. Hal ini mencerminkan karakter Gen Z yang adaptif terhadap teknologi, memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap platform digital, serta terbiasa menghadapi ketidakpastian dalam lingkungan online. Dengan demikian, dalam pembentukan sikap, *reasons for* tetap jauh lebih dominan dibandingkan *reasons against*.

## **C. Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian dalam Kerangka Behavioural Reasoning Theory**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,709 dan p-value 0,000. Ini menegaskan bahwa semakin positif sikap Konsumen Gen Z terhadap belanja online, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien yang tinggi ini menunjukkan bahwa sikap merupakan prediktor utama dalam pembentukan niat pembelian dalam model penelitian ini.

Dalam perspektif Behavioural Reasoning Theory, sikap merupakan hasil akhir dari proses evaluasi individu terhadap alasan-alasan yang mendukung (*reasons for*) dan yang menghambat (*reasons against*) suatu tindakan. Ketika alasan positif lebih dominan dibandingkan alasan negatif, maka sikap yang terbentuk akan semakin mengarah pada kecenderungan untuk bertindak. Hasil penelitian ini memperkuat postulat utama BRT bahwa sikap berperan sebagai mediator kunci antara alasan dan niat perilaku. Dengan kata lain, niat pembelian Konsumen Gen Z muncul sebagai konsekuensi logis dari sikap yang terbentuk melalui dominasi pembenaran atas manfaat belanja online.

## **D. Implikasi Behavioural Reasoning Theory pada Search Goods dan Experience Goods**

Dalam konteks perbedaan karakteristik produk, Behavioural Reasoning Theory menjelaskan bahwa bobot alasan positif dan negatif dapat berbeda tergantung pada tingkat ketidakpastian produk. Produk search goods umumnya memiliki risiko yang lebih rendah karena kualitasnya dapat dievaluasi sebelum pembelian, sedangkan produk experience goods memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi karena baru dapat dinilai setelah digunakan. Secara teoritis, kondisi tersebut seharusnya memperkuat peran alasan negatif pada experience goods.

Namun, berdasarkan hasil penelitian ini, alasan positif tetap menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk sikap dan mendorong niat pembelian Konsumen Gen Z, baik pada kategori search goods maupun experience goods. Hal ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, Gen Z lebih mengandalkan justifikasi manfaat yang ditawarkan oleh platform digital seperti kemudahan akses informasi, ulasan pengguna, visualisasi produk, serta jaminan layanan untuk menekan kekhawatiran terhadap risiko produk. Dengan demikian, dalam konteks belanja online Gen Z, dominasi *reasons for* tetap mampu melampaui *reasons against*, bahkan pada produk dengan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam kerangka Behavioural Reasoning Theory (BRT), dapat disimpulkan bahwa alasan positif (*reasons for*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap Konsumen Gen Z dalam belanja online, dengan kekuatan pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Sebaliknya, alasan negatif (*reasons against*) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap, namun dengan kekuatan yang relatif lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa Konsumen Gen Z lebih dipengaruhi oleh justifikasi manfaat seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan keuntungan promosi dibandingkan oleh kekhawatiran terhadap risiko belanja online. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa sikap memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap niat pembelian, sehingga memperkuat peran sikap sebagai mediator utama antara alasan dan niat dalam struktur BRT.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi sikap dapat dijelaskan oleh alasan positif dan alasan negatif sebesar 43,1%, sedangkan variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh sikap sebesar 50,3%. Dalam konteks perbedaan karakteristik produk, baik search goods maupun experience goods, alasan positif tetap menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk sikap dan mendorong niat pembelian Konsumen Gen Z. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Behavioural Reasoning Theory efektif dalam menjelaskan perilaku belanja online Gen Z, serta memberikan implikasi bagi pelaku e-commerce untuk lebih menekankan penguatan manfaat dan nilai tambah sebagai strategi utama dalam meningkatkan sikap dan niat pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amthauer, J., Fleiß, J., Gugli, F., & Robertson, V. H. S. E. (2023). Detecting resale price maintenance for competition law purposes: Proof-of-concept study using web scraped data. *Computer Law and Security Review*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105901>
- Azemi, Y., Ozuem, W., Wiid, R., & Hobson, A. (2022). Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102944>

- Brand, B. M. (2025). Bridging the intention-behavior-gap through digitalized information (?) - Two laboratory experiments in the textile industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104179>
- Cebollada, J Chu, Y., & Jiang, Z. (2019). Online Category Pricing at a Multichannel Grocery Retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.004>
- Chan, T. Y., Narasimhan, C., & Yoon, Y. (2017). Advertising and price competition in a manufacturer-retailer channel. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.04.001>
- Kaur Chatrath, S., Batra, G. S., & Chaba, Y. (2022). Handling consumer vulnerability in e-commerce product images using machine learning. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10743>
- Guan, Z., Yu, T., Dong, J., & Zhang, J. (2024). Impact of consumers' anticipated regret on brand owners' blockchain adoption in the presence of a secondhand market. *International Journal of Production Economics*, 271. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109197>
- Hutchins, D. A., & Hurley, R. A. (2024). Graduate Student Literature Review: A systematic review of articles influencing United States retail cheese packaging, labeling, and market trends related to cheese in the marketplace and during consumption. In *Journal of Dairy Science* (Vol. 107, Issue 12, pp. 10244–10255). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.3168/jds.2023-23977>
- Jiang, G., Tadikamalla, P. R., Shang, J., & Zhao, L. (2016). Impacts of knowledge on online brand success: An agent-based model for online market share enhancement. *European Journal of Operational Research*, 248(3). <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.07.051>
- Khalek, S. A., Dey, D., Chakraborty, A., & Samanta, T. (2025). From expectations to frustrations: Dissecting negative experiences to understand negative word-of-mouth in online grocery services. Diakses pada 7 Juni 2025.
- Lim, S. G. (Edward), & Ok, C. "Michael." (2022). A percentage-off discount versus free surcharge: The impact of promotion type on hotel consumers' responses. *Tourism Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104504>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. In *Wine Economics and Policy* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Mookherjee, S., Lee, J. J., & Sung, B. (2021). Multichannel presence, boon or curse?: A comparison in price, loyalty, regret, and disappointment. *Journal of Business Research*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.041>
- Petcharat, T., Jattamart, A., & Leelasantitham, A. (2023). A conceptual model to imply a negative innovation assessment framework on consumer behaviors through the electronic business platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103450>

- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rashid, N., Imtiaz, A., Ali, J., & Sorooshian, S. (2025). Mitigating The Impact of Purchase Uncertainty on Reverse Supply Chain Through Impulsive Consumer Buying with Moderation of Lenient Return Policies. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2025.100207>
- Rausch, T. M., Baier, D., & Wening, S. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102681>
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>
- Sarkar, B., Dey, B. K., Ma, J.-H., Sarkar, M., Guchhait, R., & Ahn, Y.-H. (2024). Does outsourcing enhance consumer services and profitability of a dual-channel retailing? Diakses pada 11 Oktober 2025.
- Schacker, M., & Slabeva, K. S. (2023). A morphology of digital direct-To-consumer (D2C) models. *Procedia Computer Science*, 219. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.278>
- Sharma, N., Aquila-Natale, E., Dutta, N., & Hernández-García, Á. (2025). A tale of stores and screens: Unveiling consumer behaviour in omnichannel retailing through the lens of behavioural reasoning. *Electronic Commerce Research and Applications*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101480>
- Thomas, R. W., Ueltschy Murfield, M. L., & Ellram, L. M. (2022). Leveraging sustainable supply chain information to alter last-mile delivery consumption: A social exchange perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.014>
- Tsai, P. H., & Tang, J. W. (2023). Consumers' switching intention towards E-commerce platforms' store-to-store pickup services: The application of the extended PPM model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103535>
- Wang, L., & Bae, S. M. (2020). How to avoid the free shipping pitfall? Changing consumer attitudes from the perspective of information interaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100996>
- Wang, Z., Liu, H., Fan, X., & Zhang, T. (2024). Integrating machine learning and robust optimization for new product development: A consumer and expert preference-based approach. Diakses pada 10 April 2025.
- Wu, Z., & Luo, J. (2022). Online information privacy and price: A theoretical model and empirical tests. *Information and Management*, 59(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103583>
- Zhang, L., Wang, X., Majeed, S., & Zhou, Z. (2025). How do sales promotions, communication agents, and psychological contracts determine purchase hesitation? Diakses pada 19 Juli 2025.

- Zhang, M., He, S., Wang, P. P., Zhao, Z., Wang, S., & Huang, G. Q. (2025). Channel structures and ESG initiatives for logistics service providers. Diakses pada 15 Maret 2025.
- Zhang, Y., Voorhees, C. M., Lin, C., Chiang, J., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2022). Information Search and Product Returns Across Mobile and Traditional Online Channels. *Journal of Retailing*, 98(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.05.001>
- Abu Farha, A. K., El Hedhli, K., Alnawas, I., Zourrig, H., & Becheur, I. (2024). Drivers and outcomes of a shopper-retailer's app relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104002>