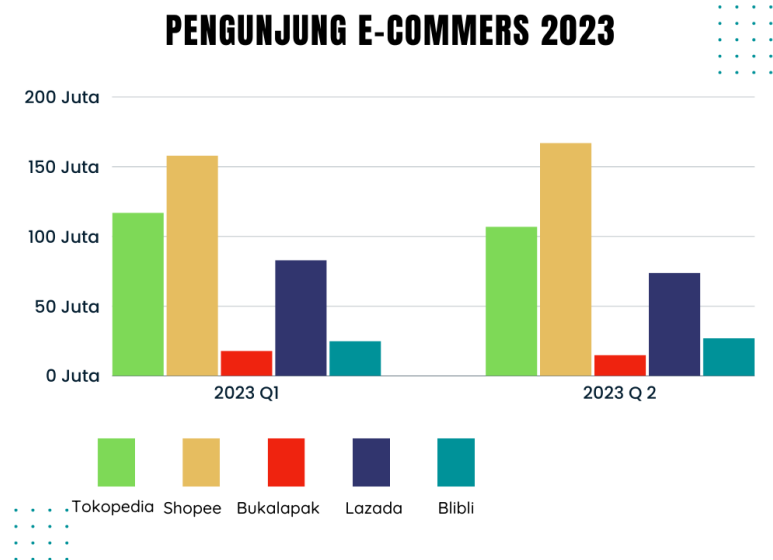


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini memberikan dampak yang sangat besar dalam kehidupan manusia, teknologi akan berkembang semakin luas seiring dengan berjalannya waktu dan menawarkan kemudahan diberbagai sektor. Salah satu perkembangan teknologi dalam sektor ekonomi yaitu adanya *e-commers*. *E-commers* memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli tanpa harus melakukan tatap muka dan para konsumen dimanjakan dengan berbagai pilihan produk melalui *website* ataupun aplikasi dalam *smartphone* yang mereka miliki. *E-commers* juga memberikan peluang yang lebih luas bagi para penggunanya dalam melakukan pemasaran. Dengan *e-commers* Semua orang bisa mencoba melakukan bisnis online dalam skala kecil ataupun besar, sehingga saat ini *e-commers* menjadi salah satu tempat pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Salah satu platform e-commers terbesar di Indonesia saat ini yaitu Shopee yang telah diluncurkan sejak tahun 2015 oleh Forrest Li, fokus dari marketplace Shopee yaitu C2C (Consumer to concumer) dimana mereka memberikan fasilitas layanan dan transaksi produk antar pelanggan.



Gambar 1. 1 Pengunjung e-commers 2023

Sumber: databoks, 2023

Berdasarkan data kunjungan e-commers yang dirilis oleh databoks.id shopee menguasai pasar e-commers di Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan pada tahun 2023

kuartal I sebanyak 158 juta dan Kuartal II 167 Juta Kunjungan. Disusul oleh Tokopedia dengan kuartal I 117 juta dan mengalami kemunduran pada kuartal II dengan 107 juta kunjungan. Peringkat ketiga dengan Kunjungan e-commers terbanyak yaitu Lazada Dimana kuartal I 83, 1 juta dan kuartal II 74, 5 juta kunjungan. Blibli pada kuartal I mendapatkan 25,4 juta kunjungan dan kuartal II 27,1 juta kunjungan. Pengung e-commers terbanyak dengan urutan kelima yaitu Bukalapak dengan kuartal I 18,1 juta kunjungan dan kuartal II sebanyak 15,6 juta kunjungan.

Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif industry e-commers memerlukan Promosi sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, dan membangun kesadaran merek. Tidak adanya promosi penjualan dalam suatu bisnis atau platform e-commerce dapat menyebabkan sulitnya bersaing dengan e-commers lainnya karena para konsumen akan kekurangan informasi ataupun daya tarik terhadap e-commers tersebut. Menurut laksana (2019) promosi penjualan merupakan sebuah komunikasi dari penjual kepada pembeli dengan memberikan informasi tepat tentang produk tersebut dan bertujuan untuk merubah perilaku konsumen, yang awalnya tidak mengetahui akan adanya produk kita sehingga mengenal dan menjadi pembeli. Lukito & D (2020) berpendapat bahwa media sosial sebagai sarana promosi memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi terkait barang yang mereka cari, terutama Ketika mereka mengetahui bahwa adanya potongan harga untuk pembelian barang maka kemungkinan membeli akan semakin besar. Maryana & Permatasari (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Promosi dan flash sale adalah dua konsep yang sering kali terkait erat dalam strategi pemasaran, terutama di lingkungan e-commerce. Keduanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan kepada konsumen. Flash sale menciptakan sense of urgency di antara konsumen untuk segera berbelanja karena penawaran terbatas. Tanpa flash sale, konsumen mungkin tidak merasa perlu untuk membuat keputusan pembelian secara cepat. Menurut Kotler (2019), Flash sale merupakan salah satu strategi pemasaran dimana mereka menawarkan produk dengan harga yang jauh dibawahnya dengan menggunakan jangka waktu yang singkat bisa beberapa hari, jam, dan bisa dalam hitungan detik saja. Penelitian yang dilakukan oleh Jannah, Miftakhul, Wahono (2022) menyatakan bahwa flash sale berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Widodo, (2022) flash sale memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kelurahan Simpang Baru Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru dengan nilai t sebesar 2.824 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.006 berada di bawah 0,05. variabel intervening kepercayaan tidak berhasil memediasi variabel Flash Sale dan Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syarifatul Holiday, Dwi Perwitasari, (2023) menyatakan bahwa Flash Sale berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening, Hal ini terjadi karena Flash Sale di marketplace Shopee

hanya meningkatkan pembelian secara cepat. Konsumen tertarik untuk membeli disebabkan adanya penawaran khusus, tanpa memikirkan banyak pertimbangan sebelumnya.

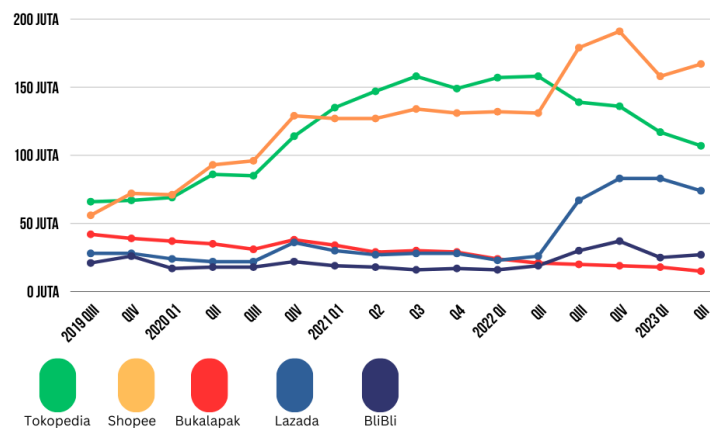
Menggabungkan flash sale dengan gratis ongkir dapat menciptakan kombinasi yang sangat menarik bagi konsumen. Keduanya bersama-sama dapat meningkatkan kesan nilai yang tinggi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Gratis ongkir menjadi Salah satu daya Tarik konsumen untuk segera melakukan pembelian. Menurut Umi et al., (2020) Gratis ongkir merupakan suatu kebijakan dalam e-commerce dimana biaya pengiriman produk ditanggung oleh penjual. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada toko tersebut. penelitian yang dilakukan oleh Gene Hutomo Atman Maulana (2019) Promosi gratis ongkos kirim memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian pada remaja pedesaan sedangkan sisanya 80,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Istiqomah & Marlana (2020) mengatakan bahwa adanya promo gratis ongkos kirim membantu konsumen memperoleh harga yang murah melalui potongan biaya pengiriman. Hal ini dibuktikan dengan hasil akhir kuesioner dimana mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju saat mereka mengisi kuesioner.

Penawaran gratis ongkir dapat menjadi daya tarik utama untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen sering kali tertarik untuk memanfaatkan kesempatan untuk menghemat biaya pengiriman, yang dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan rencana pembeli untuk membeli suatu produk tertentu dengan jumlah produk yang dibutuhkan dalam beberapa waktu menurut (Prisna, 2017). Minat beli menurut P. Kotler (2019) yaitu seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu. Minat beli ini ditunjukkan dengan adanya ketertarikan dan pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Online Shop Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Menurut Millatina et al., (2020) Minat beli Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk momomilk maka semakin tinggi konsumen berada pada tahap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliviona (2022) minat beli berpengaruh negatif sebagai variabel yang memediasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dikota Padang, PT.Suzuki lebih memperhatikan lagi dari kualitas produk dan inovasi dari motor Suzuki agar dapat bersaing dengan motor-motor lainnya, agar minat beli para konsumen terus meningkat yang pastinya akan terjadi pelonjakan penjualan.

Minat beli sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan cenderung melakukan pembelian. Menurut Schiffman, (2018) seseorang akan melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu marketing MIX (product, price, place, promotion) dan juga dipengaruhi oleh (ekonomi, teknologi, budaya, dan politik). Penelitian yang dilakukan oleh Arianty &

Andira (2021) menyatakan bahwa Secara parsial diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara simultan diketahui brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Menurut Tirtayasa et al., (2021) pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan dengan nilai 0.537 dengan PValues 0.000 artinya jika keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian online merupakan rangkaian proses yang terdiri dari kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal berhubungan dengan psikologis konsumen yang meliputi kepribadian, motivasi, Pendidikan, persepsi dll. Sedangkan faktor eksternal yaitu sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran, budaya, lingkungan, vendor dan juga sistem kontrol. Berikut ini merupakan penggunaan lima marketplace terbesar di Indonesia selama lima tahun terakhir.



Gambar 1. 2 pengunjung e-commers 5 tahun terakhir

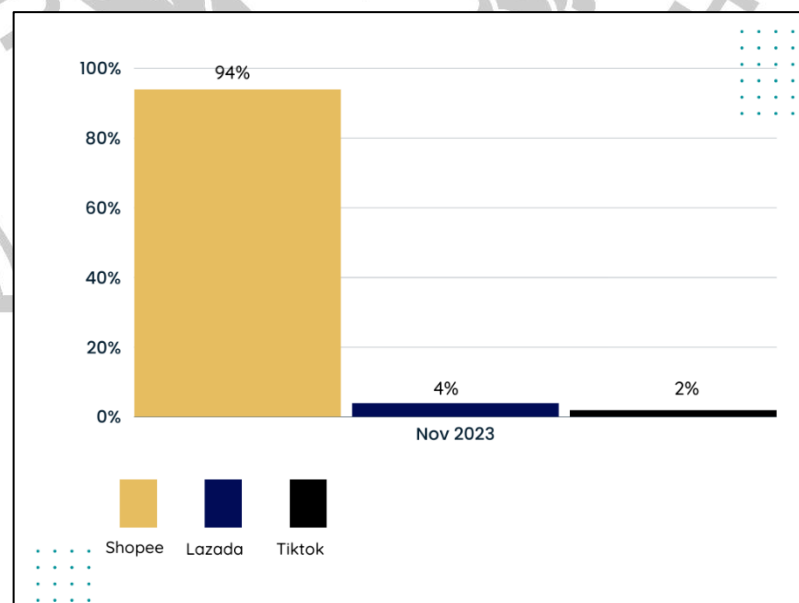
Sumber: databoks

Dari data jumlah pengunjung bulanan e-commers dapat diketahui bahwa Shopee dan Tokopedia menjadi e-commers yang selalu berada di atas dibandingkan dengan e-commers lainnya. Pada kuartal III 2019 sampai akhir kuartal IV 2020 Shopee selalu menempati angka pertama dalam kunjungan e-commers terbanyak, namun pada awal kuartal I 2021 sampai pertengahan kuartal III 2022 Shopee mengalami penurunan sehingga berada dibawah Tokopedia. Hingga pada kuartal III 2022 sampai saat ini yaitu

kuartal II 2023 Shopee Kembali mengambil posisinya sebagai e-commers yang paling banyak dikunjungi. Namun hal ini tidak merubah kemungkinan bahwa shopee akan digeser posisinya oleh e-commers lainnya terutama Tokopedia. Kedua e-commers ini akan terus berkompetisi untuk mendapatkan lebih banyak pengguna, penjual, dan transaksi.

Pengguna E-commerce identik dengan generasi Z generasi ini sudah tidak asing lagi dengan teknologi. Turner (2015) mengatakan bahwa generasi Z cenderung tertarik pada hal yang praktis dan sangat bergantung pada teknologi. Widyananda (2020) mengatakan karakteristik dari generasi Z yaitu mereka lebih sering melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya, juga cepat dalam mencari dan menemukan informasi, Generasi Z sebagai generasi yang sangat akrab dengan internet tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja online dan memiliki pemahaman bahwa belanja online adalah sebuah kemudahan dan kepraktisan (Darmastuti, 2022). Hasil riset yang dilakukan IDN Research Institute bekerja sama dengan Populix berjudul Indonesia Gen Z Report 2022 menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia lebih senang berbelanja online dengan menggunakan platform digital (e-commerce) karena memudahkan. Minat Gen Z dalam menggunakan e-commerce tentu disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya; kemudahan, kemanfaatan dan pengetahuan.

Sesuai dengan pra-survey yang dilakukan oleh peneliti pada 29 November 2023 sampai 10 Desember 2023, dengan membagikan kuesioner kepada 50 generasi Z yang ada di jember yaitu dimana 100% yang mengisi kuesioner ini berdomisili di jember. Rentang usia 11-15 tahun 2%, 16-20 tahun 46%, 21-25 tahun 52%. 100% dari mereka sudah pernah melakukan pembelian secara online. Aplikasi yang sering mereka gunakan yaitu 94% Shopee, 4% Lazada, 2% Tiktok Shop. 98% dari mereka sudah pernah melakukan pembelian di Shopee dan 2% belum pernah melakukan pembelian di Shopee. 96% dari mereka pernah melakukan pembelian di Shopee lebih dari 2 kali pembelian dan 4% belum melakukan pembelian lebih dari dua kali.



Gambar 1. 3 Data Pra-penelitian E-commers generasi Z di jember

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar 1.3 data pra penelitian diatas, diketahui bahwa Shopee menjadi e-commers terbanyak yang digunakan oleh generasi Z di jember. Sesuai dengan kuesioner yang telah disebarakan kepada 50 generasi Z ditemukan bahwa 94% dari mereka menggunakan shopee, dan sisanya menggunakan aplikasi Lazada dan Tiktok. Sehingga berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna generasi Z aplikasi Shopee yang berada di jember dengan menggunakan variabel promosi, flash sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis diatas dapat di identifikasikan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada aplikasi Shopee di jember?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada aplikasi Shopee di jember?
3. Apakah gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada aplikasi Shopee di jember?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi Shopee di jember?
5. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi Shopee di jember?
6. Apakah gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi Shopee di jember?
7. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi shopee di jember?
8. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli generasi Z pada aplikasi Shopee di jember?
9. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli generasi Z pada aplikasi Shopee di jember?
10. Apakah gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli generasi Z pada aplikasi shopee di jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli generasi Z pada aplikasi Shopee di jember
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap minat beli generasi Z pada aplikasi Shopee di jember

3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli generasi Z pada aplikasi shopee di jember
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi Shopee di jember
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi Shopee di jember
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi Shopee di jember
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian shopee di jember
8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli generasi Z pada aplikasi Shopee di jember
9. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli generasi Z pada aplikasi Shopee di jember
10. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui minat beli generasi Z pada aplikasi shopee di jember

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi
Hasil penelitian bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi calon penjual online untuk memilih menjual di platform Shopee, dengan melihat bukti empiris strategi pemasaran apa yang paling efektif memengaruhi generasi Z dalam memutuskan pembelian.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik yang sama atau melanjutkan penelitian ini dengan fokus atau variabel yang berbeda.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan sarana penulis dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan, serta dalam melaksanakan penelitian ini penulis mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu baru dalam manajemen pemasaran.