

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Negara Asia Tenggara yang pertumbuhan teknologi digital paling pesat salah satunya adalah Indonesia. Transformasi digital ini telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan, seperti munculnya pendidikan online, layanan transportasi berbasis aplikasi, hingga digitalisasi sektor ekonomi. Salah satu perubahan mencolok terlihat dalam aktivitas jual beli barang dan jasa. Jika pada masa lalu interaksi antara pembeli dan penjual berlangsung di pasar fisik, kini pasar hadir dalam bentuk digital melalui platform *e-commerce*, yang dapat dijangkau secara praktis melalui perangkat seluler (Layaman, et al., 2022).

Dalam era digital yang terus berkembang, kemajuan teknologi dan informasi telah meningkatkan intensitas persaingan usaha. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk lebih kritis, kreatif, dan inovatif dalam menyesuaikan diri dengan dinamika di berbagai bidang, termasuk sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Untuk tetap kompetitif, perusahaan harus merancang strategi yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga mampu membuat mereka setia. Strategi tersebut mencakup inovasi produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, sejalan dengan perubahan pasar yang terus terjadi (M. Jannah et al., 2022).

Penggunaan *e-commerce* sangat berperan dalam membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat secara daring. Saat ini, juga berkembang *platform marketplace*. Keduanya merupakan aplikasi untuk belanja online, namun memiliki perbedaan fungsi. *E-commerce* adalah aktivitas perdagangan dan promosi produk melalui sistem elektronik dengan website sebagai media utama. Sedangkan *marketplace* adalah *platform* berbasis internet yang mempertemukan

pembeli dan penjual. *Marketplace* memudahkan pembeli mencari berbagai penjual sesuai kebutuhan, sementara bagi penjual, ini adalah cara untuk menemukan perusahaan yang membutuhkan produk atau layanan mereka (Mutiara & Wibowo, 2020).



Gambar 1.1 Pengguna *Marketplace* di Indonesia Tahun 2018-2024  
(Sumber : Statistika, 2023)

Berdasarkan data statistik, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus tumbuh pesat, diperkirakan mencapai 189,6 juta pada tahun 2024. Pertumbuhan signifikan ini terlihat dari peningkatan sejak 2017 yang mencatat 70,8 juta pengguna, kemudian meningkat menjadi 87,5 juta pada 2018, 129,9 juta pada 2020, 148,9 juta pada 2021, 166,1 juta pada 2022, dan sekitar 180,6 juta pada 2023.

Keunggulan Shopee dibandingkan marketplace lain terletak pada strategi promosi yang lebih agresif dan beragam. Shopee menawarkan program *diskon* reguler seperti "Shopee 9.9 Super Shopping Day", "Shopee 12.12 Birthday Sale", dan flash sale harian yang tidak dimiliki kompetitor. Program *cashback* Shopee melalui ShopeePay juga lebih kompetitif dengan persentase hingga 50%, sementara Tokopedia OVO dan Lazada Wallet memberikan *cashback* maksimal 30%. Dari segi gratis ongkos kirim, Shopee menyediakan kuota harian yang lebih besar dan syarat minimum pembelian yang lebih rendah.

*E-commerce* telah menjadi *platform* utama yang memfasilitasi transaksi daring, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki tingkat keterampilan tinggi dalam penggunaan teknologi digital. Teori

perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada penawaran yang memberikan nilai tambah, seperti penghematan biaya atau keuntungan langsung, yang dapat mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi. Strategi promosi seperti ini menambah loyalitas pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dalam lanskap bisnis digital yang semakin kompetitif, promosi penjualan menjadi alat penting untuk menciptakan nilai, memperluas basis pelanggan, dan mempertahankan daya tarik di pasar (Sabilla, 2022). Bagi perusahaan, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang menguntungkan. Komponen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang berfungsi untuk menyusun strategi pemasaran jangka panjang dan pendek, serta dapat diperluas dengan tambahan 3P (*people, physical evidence, process*) untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam layanan atau produk yang ditawarkan (Mamonto, et al., 2021).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, memiliki karakteristik yang sangat berbeda dalam hal perilaku belanja online dengan generasi milenial yang lahir tahun 1981-1996. Generasi Z tumbuh di era digital dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan teknologi sejak kecil, menjadikan teknologi dan internet sebagai bagian integral dari keseharian mereka, termasuk dalam aktivitas belanja online (Septiana & Damanuri, 2024). Berbeda dengan generasi milenial yang mengalami transisi dari era analog ke digital, Generasi Z adalah "digital natives" yang lebih cepat mengadopsi teknologi baru dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman digital (M & Wulan, 2023). Selain itu, Generasi Z cenderung lebih skeptis terhadap promosi dan lebih selektif dalam memilih platform belanja online berdasarkan nilai ekonomis yang ditawarkan.

Proses membuat keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai pilihan produk. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan aspek seperti kualitas, harga, dan

kesesuaian produk dengan kebutuhan untuk memastikan pilihan yang diambil dapat memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, sebelum membuat keputusan, konsumen biasanya menimbang kelebihan dan kekurangan produk, serta membandingkan beberapa alternatif yang tersedia. Faktor-faktor seperti promosi dan harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ini. Tidak hanya aspek rasional, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Daya tarik visual atau desain produk sering kali memicu pembelian impulsif, terutama ketika konsumen merasa tergerak oleh aspek estetika atau psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah kombinasi dari pertimbangan fungsional dan emosional, tergantung pada karakteristik dan perilaku konsumen (Amirullah, 2022).

Pemilihan variabel *diskon*, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim didasarkan pada pertimbangan teoretis dan empiris yang kuat, karena ketiga aspek ini merupakan komponen bauran promosi yang secara langsung dapat mempengaruhi persepsi nilai dan niat beli konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan aspek harga dan mencari penawaran paling menguntungkan. Hal ini juga didukung oleh teori perilaku konsumen, di mana Generasi Z umumnya membuat keputusan secara rasional berdasarkan perbandingan biaya dan manfaat. *Diskon* memberikan potongan biaya secara langsung, *cashback* memberikan pengembalian uang, dan gratis ongkos kirim menghilangkan biaya tambahan yang sering menjadi hambatan saat membeli, sehingga kombinasi ketiga variabel tersebut dapat menciptakan proposisi nilai yang relevan, mudah dipahami, dan sesuai kebutuhan mahasiswa yang umumnya masih memiliki anggaran terbatas.

Problematika yang muncul adalah semakin ketatnya persaingan antar *marketplace* dalam memperebutkan pangsa pasar (Witro, et al., 2022), khususnya dalam menarik perhatian Generasi Z yang tinggal di

Cirebon. Generasi Z Cirebon, yang tumbuh di era digital, bukan hanya konsumtif, tetapi juga cerdas, selektif, dan terbiasa mencari penawaran terbaik sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini membuat Shopee harus bersaing ketat dengan kompetitor lain seperti Tokopedia, Lazada, dan platform e-commerce yang tengah gencar berekspansi di Cirebon. Di tengah kondisi tersebut, Shopee dituntut untuk terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif, relevan, dan sesuai kebutuhan Generasi Z Cirebon. Hal ini menjadi tantangan, karena di satu sisi Shopee perlu menjaga biaya promosi agar tetap efisien, namun di sisi lain juga harus memastikan bahwa investasi pada program promosi tersebut benar-benar memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami karakteristik dan masalah yang dihadapi Generasi Z Cirebon, Shopee dapat merancang pendekatan yang lebih tepat, sehingga mampu unggul di tengah persaingan yang kian kompetitif. (Adwimurti & Sumarhadi, 2023).

*Diskon* menarik minat konsumen, terutama di *marketplace* seperti Shopee, yang menawarkan *diskon* besar-besaran pada waktu tertentu. (Razali, et al., 2022). Namun, *diskon* Shopee sering kali hanya berlaku untuk kategori produk tertentu, seperti elektronik atau fashion, yang tidak selalu relevan dengan kebutuhan mahasiswa Generasi Z di Cirebon. Mahasiswa ini cenderung lebih membutuhkan barang seperti bahan makanan, buku, atau perlengkapan akademik. Ketika *diskon* terbatas pada produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka, daya tarik promosi menjadi terbatas dan efektivitasnya dalam menarik minat mahasiswa berkurang. Penelitian (Shofiul Auli, et al., 2021) menemukan promosi dan *diskon* gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sementara (Agus Kusnawan, et al., 2019) menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif tidak dipengaruhi oleh *diskon*. *Diskon* Shopee berbeda dari *marketplace* lain, dengan penawaran besar setiap bulan

pada tanggal tertentu, sementara Tokopedia dan Lazada memberikan *diskon* pada waktu tertentu seperti WIB dan Lazada *Birthday Sale*.

Selain *diskon*, Shopee juga memanfaatkan strategi *cashback* untuk menarik konsumen. *Cashback* memberikan pengembalian uang setelah transaksi, yang membuat konsumen merasa lebih hemat dan mendorong pembelian berulang. Besaran *cashback* bervariasi, mulai dari 10% hingga 50%, tergantung pada syarat tertentu, seperti jumlah pembelanjaan minimum atau metode pembayaran seperti ShopeePay. Strategi ini menciptakan siklus pembelian berulang yang menguntungkan kedua belah pihak (Teressa, et al., 2022). Namun, mahasiswa Generasi Z cenderung membandingkan program *cashback* Shopee dengan platform lain, sehingga jika program tersebut tidak kompetitif atau sesuai dengan ekspektasi mereka, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi kurang optimal. Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian tentang *cashback*. Studi oleh Nadir dan Saino (2021) menemukan *cashback* dipengaruhi secara signifikan oleh keputusan pembeli untuk membeli sesuatu. Promo gratis ongkos kirim juga merupakan strategi promosi penjualan. Pembeli awalnya ragu untuk berbelanja secara online karena mereka harus membayar ongkos kirim untuk barang yang mereka beli agar sampai ke rumah.

Promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu strategi yang cukup diminati oleh mahasiswa, mengingat sering kali biaya pengiriman menjadi penghalang utama dalam belanja daring. Namun, meskipun demikian, efektivitas promo ini dalam meningkatkan keputusan pembelian belum sepenuhnya terukur, karena kuota harian untuk promo gratis ongkos kirim sering kali cepat habis, sehingga mahasiswa tidak selalu dapat memanfaatkannya saat ingin bertransaksi. Kondisi ini mengurangi efektivitas promosi dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa Generasi Z di Cirebon. Mereka cenderung mempertimbangkan berbagai promosi yang relevan

dengan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum memutuskan untuk berbelanja. Penelitian mengenai efektivitas promo gratis ongkos kirim juga telah menjadi fokus beberapa studi sebelumnya. Hasil penelitian Miftakhul Jannah et al. (2022) menunjukkan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Namun, penelitian Shafa Nabila (2022) menemukan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh dalam perilaku pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, Mahasiswa Generasi Z di Cirebon cenderung memilih platform marketplace yang menawarkan kombinasi *diskon*, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi sejauh mana promo *diskon*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di Cirebon. Kajian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan rencana pemasaran Shopee yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar ini. Berdasarkan penjelasan di atas ada perbedaan dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan studi tentang “Pengaruh *Diskon*, *Cashback*, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Generasi Z di Cirebon)”.

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah. Adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Program *diskon* Shopee sering kali hanya berlaku untuk kategori produk tertentu, yang kurang relevan dengan kebutuhan

mahasiswa Generasi Z di Cirebon, sehingga membatasi daya tarik promosi tersebut.

- 2) Mahasiswa Generasi Z di Cirebon cenderung membandingkan program *cashback* Shopee dengan platform marketplace lainnya. Jika platform lain menawarkan keuntungan yang lebih besar atau lebih fleksibel, mahasiswa lebih mungkin beralih.
- 3) Kuota harian untuk promo gratis ongkos kirim sering kali cepat habis, sehingga mahasiswa tidak selalu bisa memanfaatkan promosi ini saat mereka ingin bertransaksi, menurunkan efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Mahasiswa Generasi Z di Cirebon cenderung memilih *platform marketplace* yang menawarkan kombinasi *diskon*, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim yang sesuai dengan preferensi mereka.

## 2. Batasan masalah

Melihat identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan dengan membatasi hanya mengambil beberapa permasalahan saja terutama *diskon*, *cashback*, promo gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian. Agar ruang lingkup masalah tidak terlalu luas dan lebih fokus untuk dilakukan, untuk objek penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa generasi Z di Cirebon.

## 3. Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Diskon* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee?
- 2) Apakah *Casback* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee?
- 3) Apakah *Promo Gratis Ongkos Kirim* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee?

- 4) Apakah *Diskon*, *Cashback*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *diskon* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *diskon*, *cashback* dan gratis promo ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah wawasan pembaca dan memperkaya pengetahuan mereka, memberikan sumbangsih kepada dunia ilmu pengetahuan, dan berfungsi sebagai referensi bagi mereka yang melakukan penelitian serupa.

#### 2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber penelitian ilmiah untuk teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan dan diterapkan secara empiris untuk mempelajari dampak dari keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini membantu Shopee memahami preferensi konsumen serta

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat merancang kebijakan promosi yang lebih tepat sasaran di *e-commerce*.

- c. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pertimbangan tambahan untuk pengambilan keputusan pembelian serta untuk membaca perilaku konsumen sehingga bisnis dapat menjual barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **E. Sistematika Penelitian**

Peneliti membagi pembabahan ini secara sistematika penulisan menjadi lima bab, yaitu :

**Bab I Pendahuluan**, berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

**Bab II Landasan Teori**, berisi tentang landasan teori dari variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

**Bab III Metodologi Penelitian** berisi tentang metode dan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampling, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji instrumen penelitian.

**Bab IV Hasil Dan Pembahasan**, berisi tentang gambaran umum dari sebuah objek penelitian, menguraikan hasil pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data.

**Bab V Penutup**, berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi penelitian serta saran yang diberikan mengenai penelitian ini.