

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan internet cepat mendorong terjadinya proses digitalisasi yang masif. Proses digitalisasi menjadi sangat terikat di kehidupan masyarakat ditandai dengan ketergantungannya masyarakat terhadap *gadget* dan internet untuk mencari hiburan dan menyelesaikan keperluan sehari-hari. Saat ini, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan Milenial. Generasi Z merupakan masyarakat yang memiliki angka kelahiran 1997-2012 (Santoso dan Triwijayati, 2018:24). Dimana Generasi Z saat ini sebanyak 27,94% dari jumlah penduduk Indonesia. Menurut data yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII) (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,53 juta yang didominasi oleh Generasi Z sebesar 34,40% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Generasi Z menggunakan internet untuk mencari hiburan, kebutuhan maupun melakukan pekerjaan.

**Tabel 1. 1.** Presentase Data Pengguna Internet di Indonesia 2020-2022

Tahun	Umur				
	≥ 25	19-24	16-18	13-15	5-12
2020	57,07%	17,13%	8,83%	7,42%	9,55%
2021	56,08%	15,26%	8,12%	7,23%	13,32%
2022	58,63%	14,69%	7,47%	6,77%	12,43%

Sumber: (Diskominfo Tuban, 2023)

Data yang dihimpun oleh Kementerian Kominfo (2022) generasi Z memiliki pola perilaku digitalisasi dalam menggunakan internet lebih dari 6 jam setiap hari. Pola perilaku yang *addicted user* pada Generasi Z disebabkan adanya kemudahan dalam mencari dan menemukan kebutuhan dan hiburan sehingga generasi Z merasa cukup dengan internet maka masalah dapat terselesaikan (Septiania dan Proborini, 2020). Oleh karena itu, berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh KIC (2023) generasi Z memiliki 3 layanan yang sering di gunakan selain sosial media dan game diantaranya layanan belanja (*E-Commerce*), layanan pengantaran, dan layanan pesan-antar. Di Indonesia layanan belanja sangat beragam diantaranya Shopee, Lazada, BliBli, Tokopedia, dan Bukalapak. Sedangkan layanan pengantaran dan pesan antar terdiri dari Grab, Gojek, Indrive, dan lain sebagainya.

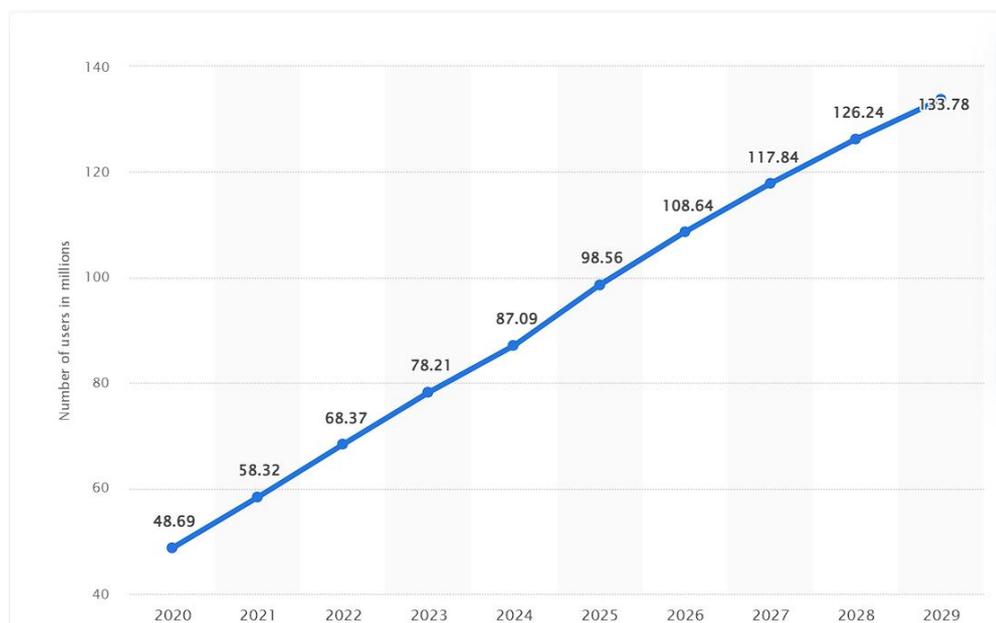
**Tabel 1. 2.** Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2019-2023

No	<i>E-Commerce</i>	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1.	BliBli	21,4 juta	21 juta	17,81 juta	131,8 juta	337,4 Juta
2.	Bukalapak	42,87 juta	36 juta	29,88 juta	80,04 juta	168,2 Juta
3.	Lazada	28 juta	38 juta	28,58 juta	251,34 juta	762,4 Juta
4.	Shopee	55,96 juta	143 juta	131,89 juta	675,5 juta	2,35 M

No	E-Commerce	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
5.	Tokopedia	400 juta	353 juta	149,61	563,4 juta	1,25 M

juta

Sumber: (Katadata, 2023)



**Gambar 1. 1.** Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2029 (Statista, 2024)

Belanja merupakan kegiatan yang dilakukan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang. Kegiatan belanja mulai bergeser secara *online* seiring dengan berkembangnya teknologi yang menyebabkan terjadinya digitalisasi pada kegiatan jual-beli. Menurut Sulaeman (2018:3) bergesernya kegiatan belanja juga dipengaruhi adanya pandemi covid-19 yang memaksa masyarakat untuk menjaga jarak dan mengurangi interaksi, oleh karenanya untuk dapat memenuhi kebutuhan tanpa melakukan interaksi berlebih masyarakat cenderung menggunakan aplikasi

belanja *online* seperti Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai fitur yang membantu pengguna untuk memenuhi kebutuhan mulai dari pembayaran listrik, pulsa, makanan dan minuman, serta barang kebutuhan seperti *fashion*, peralatan rumah, sepatu dan lain sebagainya (Putri dan Iriani, 2019:78). Banyaknya fitur yang ditawarkan di aplikasi Shopee menjadi salah satu faktor yang menyebabkan Shopee sebagai aplikasi belanja online nomor satu di Indonesia.

Pengunjung di aplikasi Shopee berdasarkan data Similarweb (2024) pada data tiga bulan terakhir mencapai 245,8 juta pengunjung. Selaras dengan data pengguna internet di Indonesia, pengguna aplikasi Shopee menurut Similarweb (2024) merupakan generasi Z dengan hasil survei sebanyak 63,52%. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Shopee merupakan pilihan utama yang dipilih oleh Generasi Z untuk melakukan belanja *online*. Menurut Suleman (2018) pemilihan aplikasi belanja *online* didasarkan pada beberapa faktor seperti kemudahan bertransaksi, pengiriman yang cepat, pembayaran yang mudah, serta promosi yang ada pada aplikasi belanja *online* atau *e-commerce*.

Sebagai penyedia jasa, Shopee sering kali memberikan *event* bulanan sebagai bagian *branding* perusahaan yang loyalis dan terpercaya bagi pengguna sehingga pengguna memiliki rasa percaya dan yakin untuk melakukan transaksi di aplikasi Shopee (Fransiska dan Madiawati, 2021:3347). *Event* bulanan yang dilakukan oleh Shopee diantaranya adalah memberikan kupon gratis ongkos kirim, potongan harga, dan *cashback* bagi pengguna pada hari atau tanggal tertentu. Hal ini dilakukan untuk menjaga ketertarikan dalam menggunakan aplikasi Shopee serta

melakukan transaksi pembelian di Shopee. Selain itu dalam melakukan pelayanan kepada pengguna Shopee memberikan berbagai kemudahan dalam mengakses dan menjelajah aplikasi Shopee sehingga pengguna dapat merasakan kenyamanan. Salah satu kemudahan pelayanan yang diberikan oleh Shopee adalah pelayanan metode pembayaran. Shopee memberikan kemudahan dan pilihan yang sangat beragam bagi pengguna untuk menyelesaikan transaksi (Saputra dan Sudarwanto, 2023:168). Metode pembayaran yang dapat dilakukan di aplikasi Shopee diantaranya *shopeepay*, *cash on delivery* (COD), transfer bank, dan bayar tunai di mitra.

Pelayanan-pelayanan yang ada di aplikasi Shopee mampu menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mampu menghasilkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses seleksi yang dilakukan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif untuk menentukan pilihan (Mahkota, 2014:3). Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan salah satu *output* yang didapatkan dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri menurut Sunyoto dan Saksono (2021:55) adalah proses psikologis atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang sehingga mempengaruhi kondisi sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Kondisi ini dipengaruhi oleh dua faktor, faktor yang dapat dikendalikan dan tidak dapat dikendalikan. Menurut Turban *et al* (2010:117) faktor yang tidak dapat dikendalikan terdiri dari lingkungan, perantara atau karakteristik dari penjual. Sedangkan faktor yang dapat dikendalikan adalah sistem atau pelayanan konsumen khususnya *e-commerce* serta karakteristik produk. Pelayanan di *e-commerce* diantaranya metode pembayaran,

kegiatan promosi secara berkala seperti gratis ongkos kirim dan potongan harga pada *event-event* tertentu.

Dari uraian singkat mengenai pelayanan serta pengguna tertinggi di aplikasi Shopee, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pada pelayanan Shopee yang terdiri metode pembayaran, potongan harga, serta gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian generasi Z yang ada dikota Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan secara singkat dapat ditarik sebuah perumusan masalah:

1. Apakah metode pembayaran di aplikasi Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah potongan harga di aplikasi Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Surabaya?
3. Apakah gratis ongkos kirim di aplikasi Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Surabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari penelitian ini diantaranya:

4. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran di aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga pembayaran di aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Surabaya.

6. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim di aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh metode pembayaran, potongan harga, dan gratis ongkos kirim di aplikasi Shopee pada Generasi Z di Kota Surabaya. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai saran pembelajaran dalam pengimplementasian ilmu yang telah didapatkan selama dibangku kuliah sehingga mampu menambah wawasan dan pemahaman pembaca mengenai metode pembayaran, potongan harga, dan gratis ongkos kirim.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

###### **1.4.2.1. Bagi Universitas**

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan di program studi manajemen serta menjadi salah satu bahan bacaan sehingga mampu memberikan referensi yang dibutuhkan oleh pembaca.

###### **1.4.2.2. Bagi Penulis**

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis karena dapat digunakan sebagai sarana pengimplementasian pengetahuan yang telah didapatkan selama berada di bangku kuliah mengenai manajemen pemasaran.

#### **1.4.2.3. Bagi Mahasiswa**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa lainnya sebagai sarana dan referensi belajar mengenai manajemen pemasaran khususnya pengaruh metode pembayaran, potongan harga, dan gratis ongkos kirim pada aplikasi Shopee untuk Generasi Z.

#### **1.4.2.4. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai gambaran, perumusan masalah baru, serta menjadi sumbangsih perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.