

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan bertransaksi. Di tengah disrupsi digital yang masif, perilaku ekonomi masyarakat turut mengalami transformasi fundamental. Salah satu bentuk paling nyata dari perubahan ini adalah pergeseran transaksi belanja dari fisik ke digital melalui platform *e-commerce*. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga berkembang pesat di negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki populasi muda yang besar serta tingkat adopsi internet yang tinggi (Suliman & Dipoatmodjo, 2025).

Indonesia saat ini tercatat sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut laporan DataReportal (2024), Indonesia memiliki lebih dari 178 juta pengguna internet aktif dan nilai transaksi *e-commerce* yang mencapai USD 59 miliar. Angka ini mencerminkan bahwa belanja daring telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, dengan ponsel pintar, jaringan internet, dan platform marketplace sebagai fondasi utama ekosistem digital.

Marketplace atau pasar daring menjadi tulang punggung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Shopee, Tokopedia, dan Lazada bersaing dalam

merebut hati konsumen melalui berbagai inovasi digital dan promosi yang intensif. Di antara ketiganya, Shopee tercatat sebagai platform *e-commerce* paling populer di Indonesia, terutama karena strategi pemasarannya yang dinamis dan agresif dalam memanfaatkan momentum digital (Rizky, 2025).

Menurut laporan iPrice (2024), Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama dalam jumlah kunjungan situs web *e-commerce* di Indonesia selama tiga tahun terakhir, dengan rata-rata 157 juta kunjungan per bulan. Selain itu, laporan dari Momentum Works (2024) menyebutkan bahwa Shopee memimpin pangsa pasar *e-commerce* Indonesia dengan nilai GMV (Gross Merchandise Value) mencapai USD 21 miliar pada tahun 2023, atau sekitar 35% dari total pasar. Diikuti oleh Tokopedia sebesar 19% dan Lazada sebesar 11%. Angka ini menunjukkan betapa dominannya Shopee dalam ekosistem marketplace nasional.

Shopee menempati posisi dominan dengan mengandalkan berbagai fitur pemasaran digital seperti promo “tanggal kembar”, gratis ongkir, flash sale, dan kampanye influencer. Menurut Sativa (2024), strategi tersebut sukses membentuk persepsi nilai tambah di mata konsumen. Selain itu, Shopee juga mengintegrasikan fitur *live streaming* dan affiliate marketing untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal (Ahmadi, 2024).

Dari perspektif demografi, Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling adaptif terhadap teknologi dan transformasi digital. Gen Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di tengah era media sosial, internet cepat, serta perangkat *mobile* yang canggih (BPS, 2023).

Mereka terbiasa melakukan pencarian produk, membandingkan harga, hingga menyelesaikan transaksi hanya dengan beberapa sentuhan layar.

Karakteristik Gen Z menjadikan mereka sebagai target utama bagi berbagai platform *e-commerce*, termasuk Shopee. Menurut Hartanti (2025), Gen Z sangat responsif terhadap bentuk promosi digital, harga yang kompetitif, serta konten media sosial yang mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Mereka juga lebih cenderung berbelanja impulsif apabila terpapar konten viral atau diskon mendadak di media sosial.

Data dari Katadata Insight Center (2023) mengungkap bahwa 72% pengguna *e-commerce* dari kalangan Gen Z menyatakan bahwa harga dan diskon adalah dua faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli konsumen muda.

Salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan di Shopee adalah diskon langsung, voucher cashback, serta gratis ongkir. Penelitian oleh Pohan et al. (2024) dan Sari & Rafida (2024) menunjukkan bahwa promosi semacam ini tidak hanya meningkatkan impulsive buying, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli.

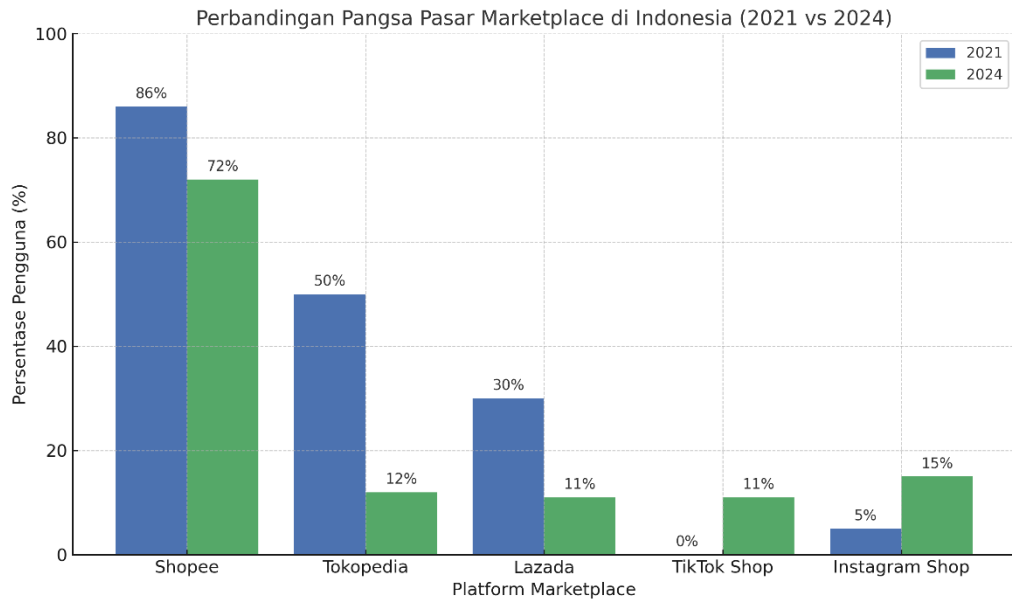
Namun, efektivitas promosi tidak selalu konsisten. Studi oleh Padmalia (2023) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terlalu sering justru menurunkan persepsi nilai produk dan menyebabkan konsumen menjadi terlalu

tergantung pada diskon. Fenomena ini memperlihatkan adanya titik jenuh dalam strategi promosi, yang jika tidak dikendalikan bisa kontraproduktif.

Selain promosi, harga tetap menjadi variabel yang paling fundamental dalam keputusan pembelian. Konsumen, terutama dari kalangan Gen Z, sangat sensitif terhadap perubahan harga. Aprelyani & Hadita (2024) mengemukakan bahwa meskipun suatu produk memiliki kualitas dan reputasi baik, harga yang terlalu tinggi dapat secara langsung menurunkan minat beli Gen Z.

Menariknya, berdasarkan estimasi penggunaan platform *e-commerce* di Kota Bandung dari tahun 2020 hingga 2024, terjadi dinamika perilaku konsumen yang signifikan. Pada 2021, Shopee digunakan oleh 86% responden Gen Z dan Milenial. Namun pada 2024, tingkat penggunaan Shopee turun menjadi 72%, sementara TikTok Shop mulai meraih 11% pasar, yang sebelumnya nyaris 0% (Populix, 2024; IDN Times, 2024).

Di sisi lain, platform seperti Tokopedia mengalami penurunan drastis dari 50% pada 2021 menjadi hanya 12% pada 2024. Platform social commerce seperti WhatsApp Business dan Instagram Shop mulai mendapatkan perhatian, dengan kisaran penggunaan 5–15%, khususnya oleh Gen Z yang lebih akrab dengan konten visual dan komunitas daring (Katadata, 2023).



**Gambar 1. 1 Perbandingan Pangsa Pasar Marketplace di Indonesia**

Sumber: Populix (2024), IDN Times (2024), Katadata Insight Center (2023)

Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z bukan hanya mempertimbangkan aspek fungsional saat berbelanja, melainkan juga elemen emosional dan sosial yang terhubung dengan cara platform menyajikan pengalaman digital. Oleh sebab itu, strategi promosi dan penetapan harga yang digunakan perlu memperhatikan aspek pengalaman pengguna secara holistik (Addina et al., 2024).

Shopee telah mencoba menanggapi hal ini melalui pendekatan yang lebih interaktif, seperti endorsement selebriti digital, kolaborasi dengan KOL (Key Opinion Leaders), dan sistem afiliasi. Namun, efektivitas pendekatan ini terhadap pembentukan keputusan pembelian yang rasional dan berkelanjutan masih belum banyak diteliti (Ahmadi, 2024).

Penelitian sebelumnya sebagian besar hanya meneliti pengaruh satu variabel terhadap keputusan pembelian, misalnya hanya promosi atau hanya harga. Padahal dalam praktiknya, kedua variabel tersebut saling terkait dan

saling memengaruhi dalam menciptakan persepsi nilai pada diri konsumen (Khotimah & Syafwandi, 2024).

Beberapa studi bahkan belum secara eksklusif memfokuskan diri pada populasi Gen Z sebagai subjek penelitian, padahal kelompok ini telah menjadi segmen dominan dalam lanskap konsumen digital Indonesia (Luthfiani & Ahmadi, 2024; Riadi & Setyaningrum, 2023). Dengan demikian, riset yang terfokus pada Gen Z sangat dibutuhkan untuk menggambarkan dinamika pasar secara akurat.

Rafida (2024) menyoroti bahwa promosi dan harga seringkali memicu pembelian impulsif. Namun, studi tersebut belum menjelaskan secara kuantitatif bagaimana promosi dan harga bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih rasional dan strategis di kalangan Gen Z.

## **1.2 Pertanyaan Masalah**

- 1) Bagaimana gambaran harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung?
- 2) Bagaimana gambaran keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung?
- 3) Bagaimana gambaran Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung?
- 4) Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung?

- 5) Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung?
- 6) Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung?
- 7) Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui gambaran harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung
- 2) Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung.
- 3) Untuk mengetahui gambaran Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung
- 5) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung
- 6) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung
- 7) Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Kota Bandung

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini secara teoritis bertujuan untuk memperkaya literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks Generasi Z sebagai kelompok konsumen digital paling aktif di Indonesia.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Bagi Pelaku *E-commerce* (seperti Shopee):

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi harga dan promosi yang lebih terfokus pada perilaku dan preferensi Gen Z di wilayah Bandung. Dengan pemahaman tentang efek simultan dari harga dan promosi terhadap niat beli, perusahaan dapat menghindari strategi diskon berlebihan yang berisiko menurunkan persepsi nilai produk.

- 2) Bagi Brand atau UMKM yang Berjualan di Marketplace:

Temuan ini dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan kombinasi promosi dan penetapan harga yang optimal untuk menarik perhatian konsumen Gen Z tanpa merusak margin keuntungan atau ketergantungan pada diskon.

- 3) Bagi Pemerintah atau Regulator Sektor Ekonomi Digital:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan penyusunan kebijakan untuk mendorong iklim persaingan yang sehat dan inklusif di

sektor *e-commerce*, terutama dalam perlindungan konsumen generasi muda terhadap praktik promosi yang manipulatif atau tidak transparan.

4) Bagi Praktisi Pemasaran Digital dan Konsultan:

Penelitian ini menyajikan data berbasis perilaku nyata konsumen digital Gen Z yang dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan kampanye digital yang lebih relevan, terukur, dan berbasis data lokal.