

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi kini berkembang seiring berjalannya perkembangan manusia. Teknologi informasi banyak dimanfaatkan sebagian besar manusia dari perkembangan teknologi tersebut.² Salah satu bidang teknologi yang sangat penting bagi kehidupan saat ini yaitu teknologi telekomunikasi. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan berkomunikasi sangatlah besar. Sekarang ini media telekomunikasi menjadi semakin praktis, efektif, efisien dan mudah digunakan masyarakat. Misalnya, dengan munculnya internet yang dibarengi dengan adanya ponsel pintar atau *smartphone* yang dirasa sangat mendukung dalam penggunaan atau pengaksesan internet.³

Internet di Indonesia mulai populer pada tahun 2000-an, pada saat itu fungsi internet hanya sebatas untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses berita secara *online*. Seiring berjalannya waktu internet terus berkembang hingga saat ini penggunaannya sangatlah beragam, mulai dari mencari informasi, komunikasi, sosial media, dan juga ekonomi.⁴

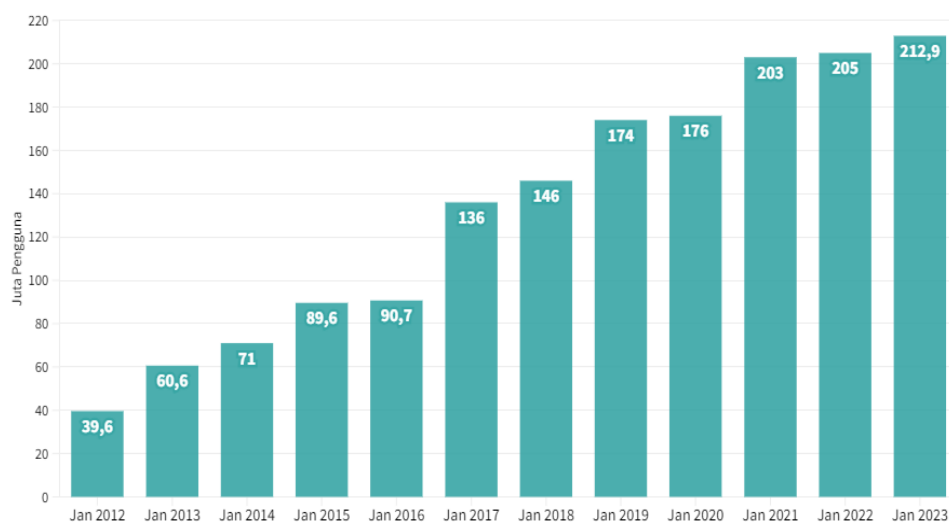
² Setyaningsih Sri Utami, "Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis", *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, Vol. 8, No. 1, 2010, hlm. 62

³ Yuhefizar, *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 2

⁴ Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, (Jakarta: Refika Aditama, 2004), hlm. 1

Laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam.⁵

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: *WeAreSocial*

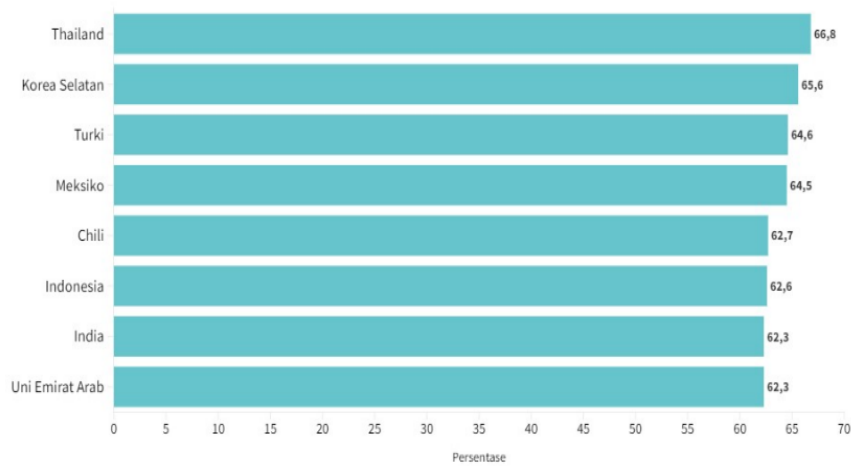
⁵ Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023 dalam <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>, diakses pada 23 September 2023

Peningkatan jumlah pengguna internet akan terus mengalami kenaikan seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan akan internet dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Tingginya jumlah penggunaan internet di Indonesia menjadikan penggunaan internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan suatu informasi yang dapat diakses melalui satu media saja, melainkan digunakan sebagai sarana bertransaksi yang dapat memunculkan sebuah tempat pemasaran (*marketplace*) baru yang tidak terbatas oleh ruang, jarak, dan waktu. Selain itu, penggunaan internet dapat dimanfaatkan sebagai penunjang sistem dalam penjualan *e-commerce*. Dimana *e-commerce* ialah penggunaan internet dan web untuk sebuah transaksi bisnis, secara lebih formalnya *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan terjadi secara digital antara individu dengan individu, atau bahkan organisasi dengan individu dan organisasi dengan organisasi.⁶

E-commerce menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatan yang meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan semakin menyadari fakta tersebut dan mereka sering menggunakan media *ecommerce* ke dalam strategi bisnis sebagai saluran distribusi. Dengan adanya *e-commerce* ini pembeli yang sebelumnya membeli produk harus datang ke toko secara langsung, kini para pembeli hanya perlu melihat foto atau gambar yang disediakan oleh penjual melalui internet.

⁶ Jonathan Sarwono dan Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012). hlm. 1

Gambar 1.2
Negara Pengguna *Ecommerce* Terbesar Kuartal III Tahun 2022



Sumber: *WeAreSocial*

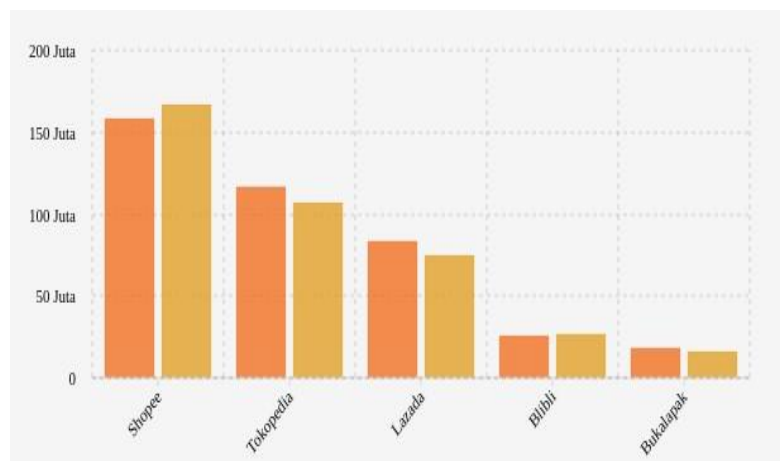
Berdasarkan laporan *We Are Social* pada Gambar 1.2, Thailand menjadi negara yang masyarakatnya paling sering berbelanja *online* di dunia pada kuartal III/2022. Tercatat ada 66,8% masyarakat pengguna internet di Thailand yang berbelanja *online* setiap pekan. Posisi kedua ditempati Korea Selatan dengan 65,6%. Kemudian, disusul Turki dengan 64,6%. Lalu Meksiko sebanyak 64,5%. Diposisi kelima ada Chili dengan 62,7%. Sementara, Indonesia berada di urutan keenam dengan 62,6% masyarakat berbelanja *online* setiap pekan. Sedangkan, proporsinya di India dan Uni Emirat Arab sama-sama sebesar 62,3%.⁷

Marketplace menjadi bagian dari *e-commerce* yang kini digemari di Indonesia. *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran yang mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi secara

⁷ Daftar Negara Paling Gemar Belanja Online, Ada Indonesia dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail.datar-negara-paling-gemar-belanja-online-ada-indonesia>, diakses pada 23 September 2023

elektronik. *Marketplace* dapat diartikan sebagai *platform* pemasaran produk melalui elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi satu sama lain. *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* merupakan bentuk bisnis baru yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi. Kehadiran *marketplace* membawa dampak agar semua orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat, dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak, dan waktu. Ada banyak berbagai macam platform *marketplace* di Indonesia, diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan masih banyak lagi. Diantara marketplace tersebut, yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee.⁸

Gambar 1.3
***Ecommerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Kuartal I dan II Tahun 2023**



Sumber: SimilarWeb

⁸ Andy Wijaya, *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 146-147

Berdasarkan data *SimilarWeb* pada gambar 1.3, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya.⁹

Sedangkan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023 adalah Shopee, disusul Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, yang meraih pertumbuhan kunjungan hanya Shopee dan Blibli. Sepanjang kuartal II 2023 situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 6,6% (*qoq*), sedangkan Tokopedia turun 8,4% (*qoq*), Lazada turun 10,5% (*qoq*), dan Bukalapak turun 13,8% (*qoq*) dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Kendati ada penurunan kunjungan ke beberapa situs, Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (*idEA*) optimistis bahwa transaksi belanja *online* secara umum akan tumbuh tahun ini. Menurut Ketua Umum *idEA*, Bima Laga, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2022 mencapai Rp476 triliun. Ia pun memprediksi nilainya bisa tumbuh lagi sebesar 20% hingga mencapai Rp572 triliun pada 2023.¹⁰

⁹ 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> diakses pada 23 September 2023

¹⁰ Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>, diakses pada 23 September 2023

Shopee adalah situs *marketplace* yang berasal dari negara tetangga Singapura yang didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng. Setelah itu, Shopee mulai memperluas jangkauannya ke-6 negara-negara lainnya seperti Thailand, Taiwan, Malaysia, dan tak terkecuali Indonesia. Sebagai bagian dari salah satu perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara yaitu Sea Group, Shopee berkembang begitu pesat di pasar *ecommerce* Indonesia. Shopee berhasil menjadi aplikasi belanja *online* pertama yang paling banyak diunduh dan menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia mengalahkan Tokopedia.

Shopee diluncurkan secara resmi di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee menyediakan sistem pembayaran melalui bank, indomaret, alfamart, dan *COD* (*Cash on Delivery*) sekalipun. Selain itu juga tersedia fitur ShopeePay yang merupakan dompet elektronik untuk menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti J&T, Si Cepat, Wahana, Pos Indonesia, dan bahkan Shopee baru saja membuat jasa logistik sendiri yaitu ShopeeXpress.

Banyak strategi yang dilakukan Shopee untuk menarik konsumen agar menggunakan aplikasi tersebut. Salah satunya adalah fitur pembayaran *COD* (*cash on delivery*) atau bayar ditempat. *COD* (*cash on delivery*) bisa diartikan dengan bayar ditempat, artinya pembayaran dapat dilakukan langsung ditempat

pembeli setelah barang diterima. Sistem pembayaran *COD* ini sangat mudah dan efisien sekali bagi pembeli. Tidak seperti fitur-fitur pembayaran lainnya seperti transfer bank atau *top-up* melalui indomaret/alfamart yang mengharuskan kita pergi dulu ketempat tersebut untuk melakukan pembayaran sehingga pembeli merasa malas atau tidak ada waktu untuk melakukan pembayaran di bank atau di indomaret/alfamart. Dengan pembayaran *COD*, pembeli hanya perlu menunggu ditempat/alamat penerima hingga pesanan datang dan melakukan pembayaran kepada kurir yang mengantarkan pesanan.

Strategi lainnya adalah adanya promo gratis ongkos kirim atau biasa disebut promo gratis ongkir. Ongkos kirim adalah biaya yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada jasa logistik pengiriman. Promo gratis ongkir sangat membantu pembeli yang merasa keberatan dengan total harga biaya pengiriman yang harus dibayar. Dalam promo gratis ongkir, pembeli dapat memperoleh potongan dari biaya pengiriman hingga sampai nol rupiah apabila telah memenuhi syarat batas minimum jumlah transaksi pembelian. Promo gratis ongkir biasanya terdapat dalam sebuah *voucher* ataupun label khusus pada produk yang bertuliskan “Gratis Ongkir”. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus dibayarkan.

Pembelian yang berbasis *online*, tentunya membuat kekhawatiran tersendiri bagi calon konsumen. Hal ini dapat pula disebut dengan resiko pembelian *online* yang biasanya berupa:

- a) Produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar produk yang terpampang di *e-catalog*,

- b) Adanya kemungkinan produk yang diterima dalam keadaan kurang baik atau rusak,
- c) Produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan,
- d) Produk yang dipesan tidak sampai ke konsumen dan
- e) Tidak adanya tanggung jawab, solusi dan tindak lanjut dari penjual saat konsumen merasa dirugikan.¹¹

Berbagai resiko muncul karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh maupun memeriksa secara langsung dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsumen perlu mencari informasi sebanyak mungkin atas produk yang akan dibeli. Salah satu cara pencarian informasi yang dapat dilakukan adalah dengan memeriksa ulasan produk yang ada pada produk tersebut.

Ulasan produk merupakan fitur yang ada di Shopee yang berisikan *online customer review* dan *online customer rating*. *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan dan dituliskan oleh pembeli terhadap produk yang sudah dibeli baik itu secara positif maupun negatif. *Online customer review* juga dapat juga disebut sebagai ulasan yang diberikan pembeli terkait dengan informasi dan evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Sedangkan *online customer rating* merupakan bentuk simbol bintang yang menggambarkan penilaian pembeli mengenai kualitas sebuah produk. *Rating* biasanya berkisar antara 1-5 simbol bintang. Semakin tinggi *rating* bintang

¹¹ Mira Istiqomah, dan Novi Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion", *Jurnal Manajemen*, Vol.12(2), 2020, hlm. 289

yang tertera dalam sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang percaya akan kualitas produk tersebut.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹²

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel sistem pembayaran *COD* sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Peneliti memilih variabel sistem pembayaran *COD* pada *marketplace* Shopee karena sistem pembayaran di *marketplace* Shopee sangat bervariasi seperti tranfers melalui bank, *top up* melalui indomaret/alfamart, shopeepay, *cash on delivery*, dll. Peneliti memilih sistem pembayaran *COD* karena metode pembayaran tersebut termasuk fitur baru yang ditawarkan oleh Shopee. Selain itu, sistem pembayaran *COD* juga menawarkan kenyamanan, keamanan, dan keefisienan dalam melakukan transaksi online.

Selanjutnya peneliti tertarik mengambil variabel ulasan produk karena ketika berbelanja online, dapat ditemukan indikasi bahwa beberapa toko menjual produknya dengan kualitas yang buruk dan tidak sesuai dengan apa yang dideskripsi produk. Jadi, dengan adanya fitur ulasan produk, konsumen

¹² Fandy Tjiptono, "*Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*", (Yogyakarta: Andi Offset. 2019)

dapat mengetahui dan menilai sendiri kualitas produk-produk tersebut dari konsumen sebelumnya yang telah memberikan komentar. Sehingga konsumen harus benar-benar memperhatikan penilaian dan komentar dari produk yang dijual sebelum memutuskan untuk membeli.

Varibel bebas terakhir yang dipilih oleh peneliti yaitu promo gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Shopee demi meningkatkan penjualan. Peneliti memilih variabel ini karena dari beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang gemar melakukan promosi setiap bulannya. Salah satunya adalah promo gratis ongkir yang bisa konsumen dapatkan ketika membeli sebuah produk di Shopee, namun tentunya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Alasan peneliti memilih studi kasus pada generasi Z di Kecamatan Pare karena menurut survei *Alvara Research Center*, Shopee merupakan layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. *Platform* belanja daring asal Singapura tersebut menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial.¹³ Sedangkan menurut survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri, jumlah generasi Z di Kecamatan Pare kurang lebih sekitar 33.982 jiwa. Dimana itu merupakan jumlah terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lain di Kabupaten Kediri.

¹³ E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya? dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>, diakses pada 23 September 2023

Sedangkan alasan pemilihan tempat di Kecamatan Pare karena Kecamatan Pare bisa dikatakan sebagai kecamatan yang lebih maju dan terkenal dibandingkan dengan kecamatan-kecamatan lain yang ada di Kabupaten Kediri. Kecamatan Pare terkenal dengan sebuah daerah bernama “Kampung Inggris Pare”. Dimana banyak masyarakat dari berbagai macam daerah bahkan dari luar pulau Jawa datang ke Pare hanya untuk belajar Bahasa Inggris. Sehingga untuk menunjang hal tersebut banyak dibangun sarana dan prasarana salah satunya dibidang ekonomi, mulai dari banyaknya bisnis-bisnis seperti tempat kuliner/*food court*, restoran, *cafe*, hotel/penginapan, dll. Selain itu juga banyak terdapat jasa pengiriman seperti Pos Indonesia, JNE, J&T, Sicepat, Wahana Express, dll, yang berarti bahwa ada kecenderungan tingginya masyarakat dalam berbelanja *online*. Selain itu, peneliti ingin meneliti dan mengetahui perilaku belanja *online* khususnya di kalangan anak muda atau generasi Z di Kecamatan Pare.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sistem Pembayaran COD (*Cash On Delivery*), Ulasan Produk, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee Pada Generasi Z di Kecamatan Pare”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat di identifikasikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Sistem pembayaran *COD (cash on delivery)* memudahkan konsumen sehingga tidak perlu keluar rumah untuk melakukan pembayaran di bank atau ditempat lainnya, hanya perlu melakukan pembayaran ditempat yang telah ditentukan. Namun terdapat tambahan biaya layanan dalam transaksinya.
2. Ulasan produk dari konsumen lain membuat konsumen berikutnya yang hendak membeli produk tersebut dapat berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut atau tidak. Namun masih banyak konsumen yang cenderung malas dan enggan membaca/mengecek fitur ulasan produk sebelum membeli produk.
3. Promo gratis ongkir terdengar menarik bagi konsumen, sehingga menjadi salah satu hal yang membuat konsumen menggunakan *marketplace* Shopee. Namun promo gratis ongkir hanya berlaku sesuai syarat dan ketentuan yang diberikan oleh Shopee
4. Apakah sistem pembayaran *cash on delivery (cod)*, ulasan produk, dan promo gratis ongkos kirim dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* Shopee

C. Rumusan Masalah

1. Apakah sistem pembayaran *cash on delivery (cod)*, ulasan produk, dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kecamatan Pare?

2. Apakah sistem pembayaran *cash on delivery (cod)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kecamatan Pare?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kecamatan Pare?
4. Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kecamatan Pare?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery (cod)*, ulasan produk, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kecamatan Pare
2. Untuk menguji pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery (cod)* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kecamatan Pare
3. Untuk menguji pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kecamatan Pare
4. Untuk menguji pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kecamatan Pare

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menerpakan teori yang didapatkan oleh penulis dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca serta masukan untuk mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan mengenai manajemen bisnis khususnya pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Lembaga

Diharapkan bisa jadi masukan yang bermanfaat untuk pelaku bisnis *online* dan memberikan kontribusi bagi pihak Shopee. Sehingga bisa terus berupaya untuk meningkatkan dan menarik jumlah pelanggan.

b. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu kepastakaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk dijadikan referensi maupun contoh yang dapat digunakan oleh seluruh mahasiswa maupun dosen pada umumnya dan bagi mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah pada khususnya mengenai pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery*, ulasan produk, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kecamatan Pare.

c. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan tema yang sama dengan diskripsi yang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Variabel yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu :
 - a. Variabel bebas meliputi : sistem pembayaran *cash on delivery* (X1), ulasan produk (X2), dan promo gratis ongkos kirim (X3)
 - b. Satu variabel terikat, Y adalah keputusan pembelian
2. Keterbatasan
 - a. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee pada generasi z di Kecamatan Pare
 - b. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery*, ulasan produk, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kecamatan Pare
 - c. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner *online* melalui *googleform*

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

- a. Pembayaran *COD* (Cash on Delivery)
COD (*Cash on Delivery*) adalah metode pembayaran di mana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba di

tujuan. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang secara tunai.¹⁴

b. Ulasan Produk

Ulasan produk adalah bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)*. Menurut Kotler, Pemasaran menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut dengan *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang lain baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk/jasa atau pengalaman menggunakan produk /jasa.¹⁵

c. Promo Gratis Ongkir

Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menarik pembeli selain dari sebuah pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 0 secara otomatis apabila transaksi telah memenuhi persyaratan yang berlaku.¹⁶

d. Keputusan Pembelian

¹⁴ Silviasari, *Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Transaksi ECommerce Melalui Sistem Cash On Delivery*, Jurnal Media of Law and Sharia, Vol. 1., No. 3, 2020, hlm. 152

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)

¹⁶ Mira Istiqomah, dan Novi Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion", *Jurnal Manajemen*, Vol.12(2), 2020, hlm. 289-290

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan akhir atau keputusan final dari konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa dengan sebelumnya telah melalui berbagai pertimbangan sampai akhirnya memilih produk tersebut. Menurut David dan Albert dalam buku Nana, dkk. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan setiap individu pada saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.¹⁷

e. Gen Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 – 2012. Generasi pasca-milenial ini memiliki beberapa sebutan diantaranya *iGeneration*, *Gen Net*, serta *Digital Natives* yang sering disalah artikan sebagai sebutan Gen Y atau Generasi Milenial.¹⁸

2. Penegasan Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery*, ulasan produk, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kecamatan Pare. Pada penelitian ini, obyek yang diteliti terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen terdiri dari X1 adalah sistem pembayaran *cash on delivery*, X2

¹⁷ Nana Triapnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm.36

¹⁸ Mercia Karina, dkk., *Gen Z Insights: Perspective on Education*, (Kota Surakarta: UNISRI Press, 2021), hlm. 1

Bab ini akan menguraikan tentang paparan data dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada

BAB VI PENUTUP

Bab ini akan menguraikan mengenai kesimpulan serta saran- saran yang sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan.