

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.² Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu budaya, sosial dan psikologis. Keanekaragaman budaya atau *culture* memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sosial atau lingkungan juga memberikan dampak yang cukup signifikan dalam konsumen melakukan keputusan pembelian karena dalam sosial dan lingkungan terdapat orang lain yang dapat mempengaruhi seseorang kapan saja untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk

² Eka Purna Yudha, Ghaitza Zahira, and Dan Sandy Gabero, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Analysis of Factors That Influence Purchasing Decisions At Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* 11, no. 1 (2024), hal. 242

memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang mengevaluasi beberapa faktor-faktor keputusan pembelian seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang akan dilakukan.³ Dalam konteks yang lebih luas, perkembangan *e-commerce* telah memberikan pengaruh signifikan terhadap pola pengambilan keputusan pembelian, mengingat platform ini semakin menjadi pilihan utama bagi konsumen modern.

E-commerce merupakan pemanfaatan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* didefinisikan sebagai perdagangan yang memungkinkan transaksi secara digital antara individu dengan individu, individu dengan organisasi, maupun organisasi dengan organisasi.⁴ *E-commerce* telah menjadi tren yang berkembang pesat, menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen, serta menunjukkan peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun. Perusahaan semakin memahami hal ini dan sering kali mengintegrasikan *e-commerce* ke dalam strategi bisnis mereka sebagai salah satu saluran distribusi. Dengan hadirnya *e-commerce*, pembeli yang sebelumnya harus datang langsung ke toko untuk membeli produk kini hanya

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Global Edition* (Vol. 15 Global Edition, 2016)

⁴ Fazariyawan Egys Prasetyo Budi, "Perdagangan Online : Cara Bisnis Di Internet," *Analisa Faktor - Faktor E-Commerce Dalam Membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak*, 2020. hal. 1

perlu melihat foto atau gambar yang disediakan penjual melalui internet.⁵ Berikut merupakan grafik data pengguna *E-commerce* pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2017.



Sumber: *tempo.co.data*

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia
Tahun 2017 - 2024

Berdasarkan gambar 1.1 yang terdapat pada *tempo.co.data*. Jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya meningkat di setiap tahunnya. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia, sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta

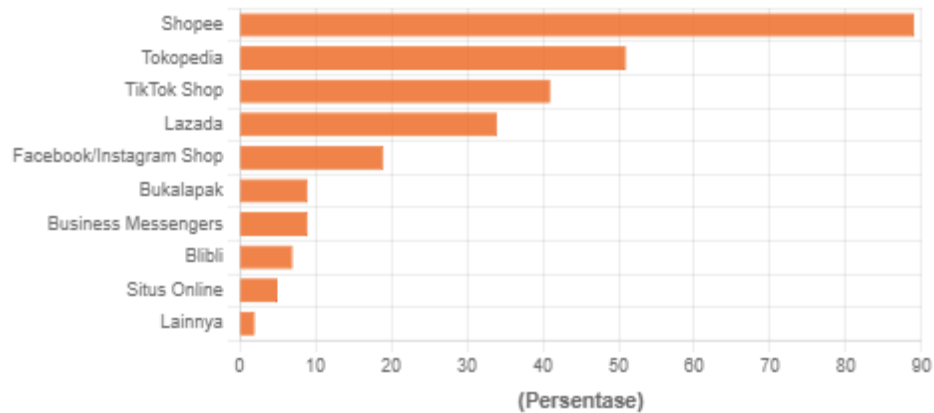
⁵ Asri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019. hal. 2

pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. Ini berarti sebagian besar populasi di Indonesia telah menggunakan *e-commerce*. Melihat trennya, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh setiap tahun.

E-commerce telah menjadi bagian dari *marketplace* yang saat ini diminati oleh masyarakat di wilayah Indonesia. *Marketplace* merupakan pasar digital tempat penjual dan pembeli dapat berinteraksi serta melakukan berbagai transaksi. Platform ini hanya berfungsi sebagai perantara yang menyediakan ruang untuk berjualan dan fasilitas pembayaran, tanpa bertanggung jawab atas barang yang ditawarkan oleh penjual. *Marketplace* dirancang untuk menyederhanakan proses bisnis yang rumit sehingga tercipta efisiensi dan efektivitas. Dengan adanya *marketplace*, aktivitas jual beli dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan terjangkau karena tidak terhalang oleh batasan ruang, jarak, maupun waktu.⁶ Salah satu *marketplace e-commerce* yang saat ini mendominasi di Indonesia adalah Shopee yang berasal dari Singapura dimana telah berkembang sampai ke Indonesia.⁷ Berikut merupakan grafik data pengunjung *marketplace* terbanyak di Indonesia pada tahun 2024.

⁶ Firmansyah Anang, *Pengantar E-Marketing* (Pasuruan : CV.Penerbit Qiara Media, 2020)

⁷ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022) hal. 2



Sumber data: *data.goodstats.id*

Gambar 1.2
Jumlah Pengunjung Marketplace Terbanyak di Indonesia
Tahun 2024

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa data menunjukkan dari beberapa pasar *online/marketplace* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, dimana menurut *data.goodstats.id* presentase pengguna shopee mencapai 89% pengguna kemudian diikuti oleh Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, Facebook/Instagram Shop, Bukalapak, Bussines Mesengger, Blibli, dan situs *online* lainnya.⁸ Fakta tersebut menjadi alasan utama peneliti untuk memilih Shopee sebagai objek penelitian, karena tingginya jumlah pengguna menunjukkan dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia, sehingga relevan untuk dianalisis lebih mendalam.

⁸ PT Elektronik Distribusi Otomatisasi Terkemuka (eDOT) “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Pada Awal 2024, Siapa Juaranya?,” dalam <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>, diakses 7 November 2024

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang memfasilitasi proses jual beli secara online dengan cepat dan mudah. Shopee adalah perusahaan e-commerce asal Singapura yang berada di bawah naungan Garena. Platform ini pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun yang sama. Selain itu, Shopee juga memperluas jangkauannya ke berbagai negara lain, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee tersedia dalam bentuk aplikasi mobile maupun website, sehingga memudahkan pengguna dalam berbelanja online. Platform ini menyediakan berbagai produk yang beragam, dilengkapi dengan pilihan metode pembayaran yang aman serta layanan pengiriman terintegrasi.⁹

Pada era modern, Generasi Z mendominasi wilayah semua era yang berbasis digital termasuk dunia *marketplace* seperti Shopee. “Menurut Jayawangsa yang dikutip dalam buku Kopperschmidt’s, generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi diri mereka berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, usia, lokasi, serta peristiwa-peristiwa dalam kehidupan kelompok tersebut yang memiliki pengaruh penting pada fase perkembangan mereka.”¹⁰ Adapun macam-macam dari generasi itu sendiri misalnya seperti generasi pre boomer, baby boomer, generasi x, generasi y atau milenial, generasi z atau pasca milenial, dan post generasi Z. Tabel berikut menunjukkan definisi

⁹ *Ibid*, hal. 3-4

¹⁰ Jayawangsa, “Penjaminan Mutu Pendidikan Bahasa Bali Pada Generasi Digital Dan Relevansinya Pada Masa Pandemi Covid-19,” *PINTU:Pusat Penjaminan Mutu* 2, No. 1 Tahun (2021): 39-48

kelompok usia generasi dan nama-nama yang telah diadopsi untuk berbagai generasi.

Tabel 1. 1
Definisi Usia dari Kelompok Generasi

No.	Nama Generasi	Tahun Kelahiran	Kelompok Usia Pada Tahun 2024
1	Pre-Boomer	Sebelum 1946	78 - 95
2	Baby Boomer	1946 - 1964	56 - 74
3	Generasi X	1965 -1980	40 - 55
4	Milenial (Generasi Y)	1981 - 1996	24 - 39
5	Generasi Z	1997 - 2012	11 - 26
6	Post Generasi Z	2013 - Sekarang	< 10

Sumber: *databoks.id*

Generasi Y yang juga dikenal sebagai generasi milenial, disebut demikian karena memasuki usia dewasa pada pergantian millennium tahun 2000. Generasi ini sering pula dijuluki sebagai “*Me Generation*” karena memiliki ambisi yang besar untuk menguasai berbagai bidang.¹¹ Generasi Y, yang lahir antara tahun 1980-an hingga 1990-an, memiliki sejumlah karakteristik, seperti fleksibilitas, karena mereka tumbuh di tengah transformasi dunia usaha, ekonomi, dan ilmu pengetahuan. Selain itu, generasi ini menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengeksplorasi berbagai hal untuk memperoleh manfaat yang lebih

¹¹ *Ibid*, hal. 42

besar.¹² Hal ini berbeda dengan Generasi Z, yang tumbuh atau berkembang di bersamaan dengan kemajuan pesat teknologi internet.¹³

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang memiliki sejumlah karakteristik khas. Pertama, mereka memiliki kemampuan belajar yang sangat cepat karena akses informasi yang sangat mudah melalui teknologi. Kedua, dengan kemunculan internet dan ponsel yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, Generasi Z menunjukkan kecakapan tinggi dalam hal teknologi. Ketiga, mereka cenderung lebih memilih untuk berkomunikasi secara virtual. Keempat, meskipun Generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap kehidupan yang minim privasi, hal ini memberikan dampak positif berupa kreativitas yang tinggi, namun juga menimbulkan potensi negatif terkait penyalahgunaan informasi pribadi.¹⁴

Alasan peneliti melakukan studi kasus pada Generasi Z karena Menurut Saragih yang dikutip oleh Caraka, Generasi Z merupakan kelompok yang sangat terampil dalam teknologi atau dikenal sebagai *net generation*. Kelompok ini lebih cenderung untuk berinteraksi dengan perangkat komputer dan berkomunikasi melalui sistem online, yang menyebabkan mereka memiliki kecenderungan untuk menghindari pertemuan langsung dengan teman-teman mereka. Selain itu, generasi ini memiliki karakteristik di mana perkembangan

¹² No Januari et al., "Pergeseran Kaidah Bahasa Indonesia Di Kalangan Gen Z Dan Milenial Akibat Dampak Teknologi Dan Budaya Pop" 3, no. 1 (2025). hal. 2

¹³ Jayawangsa, *Penjaminan Mutu.....*, hal. 43

¹⁴ Gloria Wirajaya et al., *Pergeseran Kaidah.....*, hal. 3

internet berlangsung pesat seiring dengan kemajuan media elektronik dan digital. Mereka hidup dalam budaya yang serba cepat, yang membuat mereka kurang tahan terhadap hal-hal yang dianggap lambat.¹⁵

Menurut Jayawangsa, “Generasi Z adalah generasi yang sangat bergantung pada teknologi terutama internet dan gadget (gawai pintar). Mereka cenderung menginginkan hasil yang instan, memiliki sifat yang keras kepala, namun di sisi lain mereka juga sangat kreatif.”¹⁶ Sedangkan menurut Muazam yang dikutip oleh Gustika, “Generasi Z dan Milenial adalah generasi yang sangat dipengaruhi dan terlibat dalam kegiatan belanja *online*.”¹⁷ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berbelanja secara *online* karena sifatnya yang mudah, praktis sesuai dengan karakteristik mereka yang serba cepat. Berikut merupakan grafik data presentase penduduk Indonesia menurut generasi pada tahun 2020.

¹⁵ Caraka Putra Bhakti and Nindiya Eka Safitri, “Peran Bimbingan Dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling Perkembangan,” *Konseling GUSJIGANG* 3, no. 1 (2017) hal. 105

¹⁶ Jayawangsa, *Penjaminan Mutu*...., hal. 41

¹⁷ Gustika Nurmalia, Mutiasari Nur Wulan, and Zathu Restie Utamie, “Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee,” *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2024), hal. 22–32



Sumber: *Badan Pusat Statistik (BPS)*

Gambar 1.3
Presentasi Generasi Penduduk Indonesia
Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.3 data menunjukkan bahwa komposisi penduduk di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial. Generasi Z memiliki jumlah sekitar 74,93 juta jiwa dengan presentase 27,94%, sedangkan Generasi Milenial menyusul dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa dengan presentase 25,87%. Sementara itu, generasi X mengikuti dengan jumlah sekitar 58,65 juta jiwa dan dalam kelompok usia yang lebih tua, Baby Boomer memiliki jumlah sekitar 31,01 juta jiwa. Berikut merupakan *survey* data jumlah penduduk dari macam-macam generasi di Kabupaten Tulungagung termasuk Kecamatan Campurdarat yang terakhir diperbarui oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tulungagung pada tahun 2024.

Tabel 1. 2
Jumlah Generasi di Kabupaten Tulungagung

Kecamatan	Post Generasi Z	Generasi Z	Milenial	Generasi X	Boomer	Pre Boomer
Besuki	1.807	4.124	4.362	4.900	3.125	660
Bandung	2.287	5.016	5.174	5.819	4.234	938
Pakel	2.670	5.758	6.160	6.352	4.660	1.139
Campurdarat	2.773	6.377	6.666	6.869	4.721	1.019
Tanggunggunung	1.307	2.718	3.012	2.961	2.358	532
Kalidawir	3.648	8.173	8.766	9.000	6.182	1.497
Pucanglaban	1.281	2.450	3.139	3.162	2.272	595
Rejotangan	3.991	8.873	9.473	10.028	6.416	1.278
Ngunut	4.138	9.439	9.809	9.998	6.446	1.320
Sumbergempol	3.626	7.947	8.537	8.713	5.402	1.186
Boyolangu	4.320	9.651	9.878	9.927	6.348	1.306
Tulungagung	3.319	7.575	7.458	7.988	5.835	1.216
Kedungwaru	5.182	11.315	11.124	11.291	6.985	1.301
Ngantru	2.962	6.419	6.941	6.925	4.400	951
Karangrejo	2.380	4.684	5.004	5.066	3.833	829
Kauman	2.540	5.766	5.670	6.209	4.660	980
Gondang	3.053	6.340	6.792	7.029	5.003	1.166
Pagerwojo	1.501	3.149	3.630	3.812	2.841	689
Sendang	2.410	4.971	5.349	5.493	4.230	950
Kabupaten Tulungagung	55.194	120.709	127.484	131.542	90.041	19551

Sumber: *Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Tulungagung*

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah penduduk di Kabupaten Tulungagung terbagi ke dalam enam generasi, yaitu Generasi Pre-Boomer, Boomer, Generasi X, Generasi milenial, Generasi Z, dan Post Generasi Z. Dari data yang ada, jumlah Generasi Z di Kecamatan Campurdarat tercatat sebanyak 6.377 jiwa. Angka ini menjadikan Generasi Z sebagai salah satu kelompok penduduk terbesar di wilayah tersebut, dengan komposisi yang cukup signifikan dibandingkan generasi lainnya. Berikut merupakan data *survey* Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Kecamatan Campurdarat pada tahun 2023.

Desa/Kelurahan <i>Village/Kelurahan</i>	Penduduk/ <i>Population</i>		
	Laki-Laki/ <i>Male</i>	Perempuan/ <i>Female</i>	Jumlah/ <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Ngentrong	3.540	3.473	7.013
2. Sawo	2.906	2.926	5.832
3. Gedangan	1.693	1.667	3.360
4. Gamping	2.406	2.310	4.716
5. Campurdarat	4.489	4.449	8.938
6. Wates	4.195	4.040	8.235
7. Pelem	4.108	4.089	8.197
8. Pojok	3.354	3.266	6.620
9. Tanggung	3.638	3.574	7.212
Kecamatan Campurdarat	30.329	29.794	60.123

Sumber: *Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Tulungagung*

Gambar 1. 4

Jumlah Penduduk di Kecamatan Campurdarat

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Campurdarat terdapat sembilan Desa diantaranya yaitu Desa Ngentrong, Sawo, Gedangan, Gamping, Campurdarat, Wates, Pelem, Pojok dan Tanggung dengan seluruh jumlah penduduk laki-laki yaitu 30.329 jiwa dan seluruh jumlah penduduk perempuan yaitu 29.794 jiwa sehingga jumlah seluruh penduduk laki-laki dan perempuan di Kecamatan Campurdarat yaitu tercatat 60.123 jiwa.

Alasan peneliti memilih penelitian di Kecamatan Campurdarat sebagai lokasi penelitian adalah karena berdasarkan data jumlah populasi Generasi Z di Kecamatan Campurdarat menempati peringkat kesembilan dari total 19 Kecamatan di Kabupaten Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Campurdarat memiliki populasi Generasi Z yang cukup signifikan dan relatif seimbang dibandingkan dengan kecamatan lainnya di Kabupaten Tulungagung. Keberadaan Gen Z dalam jumlah signifikan di Kecamatan Campurdarat menunjukkan potensi ekonomi yang tinggi terutama dalam kaitannya dengan perilaku konsumen berbasis teknologi Generasi Z, khususnya dalam memanfaatkan platform *marketplace* Shopee. Generasi Z, dengan sifatnya yang adaptif terhadap teknologi, juga memiliki pola pikir yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Damayanti, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya meliputi promosi gratis ongkir, metode pembayaran *cash*

on delivery (COD) atau sistem pembayaran tunai di tempat, dan *online customer review* yang mana dijelaskan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan keuntungan bagi konsumen dengan menghilangkan biaya tambahan pengiriman barang. Selain itu, metode pembayaran tunai di tempat memberikan rasa aman bagi konsumen, karena mereka dapat membayar tunai saat barang diterima, sehingga risiko penipuan dapat diminimalkan dan kepercayaan terhadap penjual meningkat. Di sisi lain, *online customer review* berperan sebagai referensi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan terpercaya, sehingga ketiga faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁸

Menurut Ardianti dan Widiartanto, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review* dan *online customer rating* atau peringkat pelanggan secara *online*, dijelaskan bahwa *online customer review* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai produk, layanan, maupun reputasi penjual berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Informasi ini membantu konsumen dalam mengurangi risiko saat berbelanja *online* dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang akan dibeli. Sementara itu, peringkat pelanggan secara *online* yang mana memberikan gambaran umum mengenai kualitas produk dan reputasi penjual, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

¹⁸ Aurellia Augusta Damayanti and Dila Damayanti, "Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 3 (2024), hal. 668

Semakin tinggi peringkat yang diberikan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap penjual tersebut. Dengan demikian, baik *online customer review* maupun *online customer rating* menjadi elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁹

Sedangkan menurut Hutomo dan Yunelly, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah promo gratis ongkos kirim yang mana dijelaskan bahwa promosi promo gratis ongkos kirim ini memberikan kemudahan bagi konsumen dengan menghilangkan biaya tambahan pengiriman barang, yang mana hal tersebut menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan adanya promosi gratis ongkos kirim ini, konsumen merasa yakin dan nyaman untuk melakukan transaksi belanja online, sehingga promosi gratis ongkos kirim menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.²⁰

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sistem pembayaran tunai di tempat. Menurut Halaweh, sistem pembayaran di tempat atau COD (*Cash On Delivery*) merupakan metode pembayaran yang dilakukan oleh konsumen dengan cara membayar secara tunai pada saat produk tiba di lokasi pengiriman yang telah ditentukan. Pembayaran di tempat menawarkan sistem pembayaran yang lebih aman dan nyaman,

¹⁹ Ardianti and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Journal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 8, no. 2 (2019), hal. 8-9

²⁰ Hutomo Atman Maulana and Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7, no. 2 (2019),hal. 165

memungkinkan pelanggan untuk memeriksa kualitas produk saat pengiriman, serta memberikan jaminan terkait pengiriman. Pembayaran ini lebih menguntungkan dibandingkan dengan metode pembayaran online, sehingga sistem pembayaran tunai di tempat menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen yang berbelanja secara daring. Metode sistem pembayaran di tempat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menciptakan rasa aman, menjaga privasi, dan menumbuhkan kepercayaan, sehingga layanan ini menjadi bagian dari faktor psikologis yang memengaruhi keyakinan dan sikap konsumen.²¹

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah Peringkat Pelanggan. “Menurut Tsang dan Predergast yang dikutip oleh Pratiwi, Peringkat Pelanggan menjadi salah satu sarana bagi calon pembeli untuk memperoleh informasi mengenai penjual, sehingga keberadaan Peringkat/*Rating* dalam transaksi online dianggap wajar apabila konsumen menganggap Peringkat/*Rating* sebagai indikator kualitas produk. Peringkat pelanggan merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi pendapat pelanggan, sehingga peringkat pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²²

²¹ Mohanad Halaweh, “Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for e-Commerce Transactions: Analysis and Implications,” *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 2018

²² Pratiwi Arbaini, “Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (2020), hal. 25–33

Sedangkan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah Promo Gratis Ongkos Kirim. Menurut Asra, Promo Gratis Ongkos Kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh Generasi Z.²³ Sementara itu menurut Assauri, promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pembelian, melalui usaha penjualan khusus seperti pameran, eksibisi, peragaan, dan aktivitas penjualan lainnya yang dapat dilakukan kapan saja. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa banyak konsumen ragu untuk berbelanja *online* karena beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar produk yang dibeli sampai di rumah. Konsumen sering kali merasa keberatan membayar biaya pengiriman yang bahkan bisa melebihi harga barang yang dibeli. Oleh karena itu, promo gratis ongkos kirim dapat diberikan kepada pembeli agar mereka tidak merasa terbebani, sehingga akan lebih cenderung melakukan pembelian.²⁴

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka diperlukan sebuah penelitian untuk memperoleh hasil yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai Pengaruh Sistem Pembayaran Tunai di Tempat, Peringkat Pelanggan, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memiliki ketertarikan

²³ Hutomo Atman, *Analisa Pengaruh...*, hal. 165

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi, Cetakan Ke-7* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004)

untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sistem Pembayaran Tunai di Tempat, Peringkat Pelanggan, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pasar *Online* Shopee Pada Generasi Z di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penggunaan sistem pembayaran tunai di tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z yang mana memberikan kemudahan dan rasa aman, hal ini mencerminkan bagaimana sistem pembayaran di tempat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Peringkat pelanggan menjadi acuan utama Generasi Z untuk memutuskan bahwa mereka benar-benar akan membeli karena penilaian kualitas produk dan reputasi penjual mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pentingnya promo gratis ngkos kirim dapat menarik perhatian Generasi Z yang mana mempengaruhi adanya keputusan pembelian, sehingga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan Pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti sistem pembayaran tunai di tempat, peringkat pelanggan dan promo gratis ongkos kirim.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Sistem Pembayaran Tunai di Tempat, Peringkat Pelanggan, dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui pasar *online* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah sistem pembayaran tunai di tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pasar *online* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah peringkat pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pasar *online* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pasar *online* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh sistem pembayaran tunai di tempat, peringkat pelanggan, dan promo gratis ongkos kirim secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui pasar *online* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh sistem pembayaran tunai di tempat terhadap keputusan pembelian melalui pasar *online* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh peringkat pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui pasar *online* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui pasar *online* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menerapkan 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 Praktis

a. Bagi Pengusaha

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi usaha dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan penjualan produk khususnya pihak-pihak yang berjualan pada pasar *online/marketplace* Shopee.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat mendorong pemahaman lebih baik bagi konsumen tentang perilaku belanja online yang aman dan efektif, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dalam bertransaksi di *platform* digital.

c. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah literatur-literatur terkait khususnya dalam lingkup *e-commerce*.

d. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan atau referensi yang dapat menguak dan mendukung penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup dalam memberikan panduan dalam menetapkan batasan penelitian yang mana dapat membantu dan menyeleksi aspek dan objek yang relevan sehingga penelitian dapat berjalan terarah dan sesuai dengan fokus yang telah ditentukan. Adapun variabel yang digunakan serta dikaji mengarah dan berfokus kepada variabel dependen dan variabel independen.

Penulis menetapkan variabel dependen atau (X) pada penelitian ini dengan (X1) yaitu Sistem Pembayaran tunai di tempat, (X2) Peringkat Pelanggan, (X3) Promo Gratis Ongkos Kirim. Sedangkan variabel independen atau (Y) adalah Keputusan Pembelian.

2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup wilayah, yaitu hanya mencakup Generasi Z di Kecamatan Campurdarat, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Pembayaran Tunai di tempat 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.²⁵

b. Peringkat Pelanggan

Peringkat pelanggan merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya peringkat/*rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.²⁶

c. Promo Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menarik pembeli selain dari sebuah pameran

²⁵ Silviasari, "Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Delivery", *Jurnal Media of Law and Charia*, Vol. 1., No. 3, Tahun 2020, hal. 152

²⁶ Nurul Qolbi, Tedi Hermansyah, "Pengaruh Pembayaran COD (Cash On Dilevery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Al-Amal 2* (2023). hal. 37-38

display, eksibidi, 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.²⁷

d. Keputusan Pembelian

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.²⁸

e. Generasi 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.²⁹

²⁷ Mira Istiqomah, dan Novi Marlana, “Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”, *Jurnal Manajemen*, Vol.12(2), Tahun 2020, hal. 289-290

²⁸ Laurensius Panji Panji Ragatirta and Erna Tiningrum, “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap,” *Excellent 7*, no. 2 (2020), hal. 144

²⁹ Mercia Karina, dkk., *Gen Z Insights: Perspective on Education*, (Kota Surakarta: UNISRI Press, Tahun 2021), hal. 1. Mercia Karina et al., *Gen Z Insights: Perspective on Education*, UNISRI Press, 2021.

2. Penegasan Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh keputusan pembelian pengguna pasar *online* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Campurdarat dengan menggunakan variabel sistem pembayaran tunai di tempat, peringkat pelanggan, dan promo gratis ongkos kirim sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dan untuk mempermudah analisis materi dalam penulisan penelitian ini, maka penulis membagi penelitian ini menjadi lima bab yang dibagi sub bab, setiap sub bab mempunyai pembahasan sendiri yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Tujuan penelitian ini yaitu saling mendapat gambaran atau pembahasan dari masing-masing bagian atau yang berkaitan, sehingga dalam hal ini akan memperoleh penelitian ilmiah dan sistematis dan dapat dipercaya faktanya. Adapun sistematika yang disusun penulis yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian teori mengenai sistem pembayaran tunai di tempat, peringkat pelanggan dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui pasar *online* Shopee. Serta hasil peneliti terdahulu yang relevan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian sebagai dasar untuk menjawab permasalahan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Meliputi desain penelitian, variabel penelitian, lokasi, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis.

BAB IV: HASIL

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang mencakup data yang diperoleh dari responden serta hasil analisis data yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Berisi pembahasan mengenai hasil penelitian, mengaitkan temuan dengan teori yang ada dengan penelitian sebelumnya, serta menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

BAB VI: PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat diberikan baik untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak yang berkepentingan, seperti pelaku bisnis atau pengguna Shopee.