

BAB I

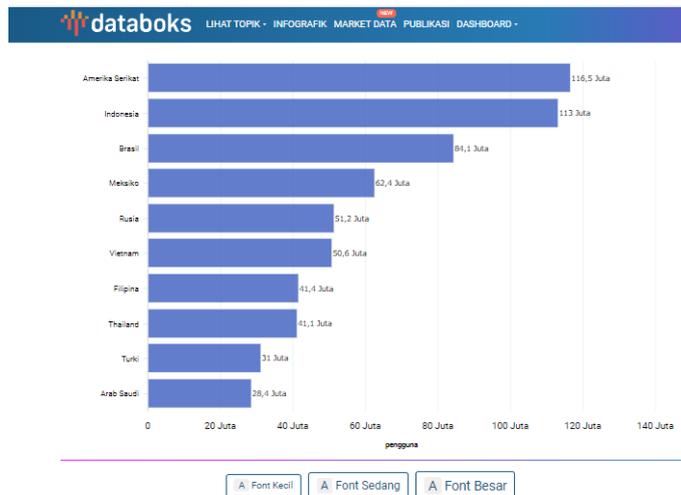
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi informasi yang sangat cepat berpengaruh besar bagi keberlangsungan hidup manusia di seluruh dunia. Internet merupakan bentuk dari kemajuan teknologi informasi yang berperan besar dalam perekonomian di seluruh dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang diambil dari APJII, pada Januari 2023, sebanyak 215 juta orang, atau 78,19% dari total 275,77 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan internet (APJII, 2023).

Dengan munculnya kesempatan bisnis yang baik memudahkan pengusaha untuk menciptakan serta memperkenalkan barang atau layanan baru kepada masyarakat. Bisnis perlu menggunakan strategi pemasaran yang terencana dengan baik dan tepat. Promosi ialah strategi pemasaran yang dipergunakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi target pasar atau meningkatkan jumlah pelanggan yang tertarik pada suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat menerimanya, membeli serta setia pada produk tersebut (Wijaya & Warnadi, 2019)

Promosi yang dipergunakan oleh perusahaan melalui penggunaan inovasi teknologi digital *marketing* semacam media sosial dan *platform e-commerce*. Perusahaan dapat menjangkau target pasar mereka dan terus bersaing dengan saingan pasarnya. 53,41% perusahaan *e-commerce* menggunakan internet untuk tujuan pemasaran, menggunakan *marketplace* dan media sosial (Bps, 2023). Berkembangnya *e-commerce* saat ini, tidak saja menawarkan metode terbaru dalam berbelanja namun saja mengubah pola bisnis. *E-commerce* menghadirkan peluang untuk pengusaha berskala kecil hingga menengah dalam bersaing secara global. *E-commerce* memberi kesempatan transaksi terjadi kapan saja, sehingga pelanggan dapat berbelanja kapan saja dan penjual dapat menghasilkan uang kapan saja.



Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok di Indonesia

Dengan 113 juta pengguna, Indonesia menempati urutan kedua dengan pemakai TikTok terbanyak di dunia. (Katadata., 2023). Berkat kreativitas serta perkembangannya, TikTok dapat menawarkan berbagai promo dan penawaran menarik yang dikemas dengan tepat dan kemudian dipasarkan melalui konten yang menarik (Anisa et al., 2022). Data dari promosi dan iklan di *platform* TikTok memperlihatkan bahwasanya 19,4% dari semua pengguna TikTok secara global berusia 18 tahun atau lebih. (Datareportal, 2023). Menurut penelitian *We Are Social*, 20,9% pengguna TikTok adalah wanita dan 17,5% adalah pria, mayoritas pemakai berada pada rentang usia 18-24 tahun (Katadata., 2023). Berbeda dengan generasi X dan Y, Generasi Z terdiri dari pelanggan yang mendekati puncak daya beli mereka dan memiliki dampak yang signifikan pada dinamika pasar. Namun, dibandingkan dengan generasi sebelumnya, rata-rata anggota generasi X, diikuti oleh generasi Y, memiliki keunggulan yang lebih besar dalam membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Selama masa transisi perkembangan teknologi, Generasi X lahir di tahun 1961 dan 1980 dan 1995 sampai 2012 adalah Gen Z. Generasi Y lahir pada tahun 1981 dan 1995 (Hermawati et al., 2021). Karena mereka memiliki tingkat kemampuan teknologi yang berbeda dari generasi Y dan Z, generasi X cenderung memiliki kebiasaan berbelanja yang beragam. Sementara Generasi X juga mempergunakan *smartphone* untuk mencari informasi, lebih suka melakukan transaksi secara *offline* atau langsung dengan penjual, Generasi Y dan

Z lebih cenderung mempergunakan *handphone* untuk berburu informasi dan melakukan pembelian *online* (Okezone.com 2017) dalam (Mahendra & Rafik, 2022). Dasar lain mengapa Generasi X tidak sepenuhnya memanfaatkan *online shop* adalah karena mereka tidak sepenuhnya memahami cara mempergunakan teknologi, mereka tidak dapat dengan cepat mencoba produk yang ingin mereka beli, dan mereka meragukan keamanan transaksi kartu debit (Parment, 2012) dalam (Indrajit & Prayanthi, 2021)

(Hidvegi & Erdös, 2016) Generasi Z memiliki dorongan yang cukup untuk melakukan pembelian barang baik melalui pembelian *online* ataupun secara langsung. Meskipun Gen Z dapat melakukan banyak tugas sekaligus, seperti mempergunakan *smartphone* untuk media sosial, komputer pribadi untuk bekerja atau *browsing*, dan *headseat* untuk mendengarkan musik, mereka hampir identik dengan Generasi Y yang dikenal sebagai generasi milenial.

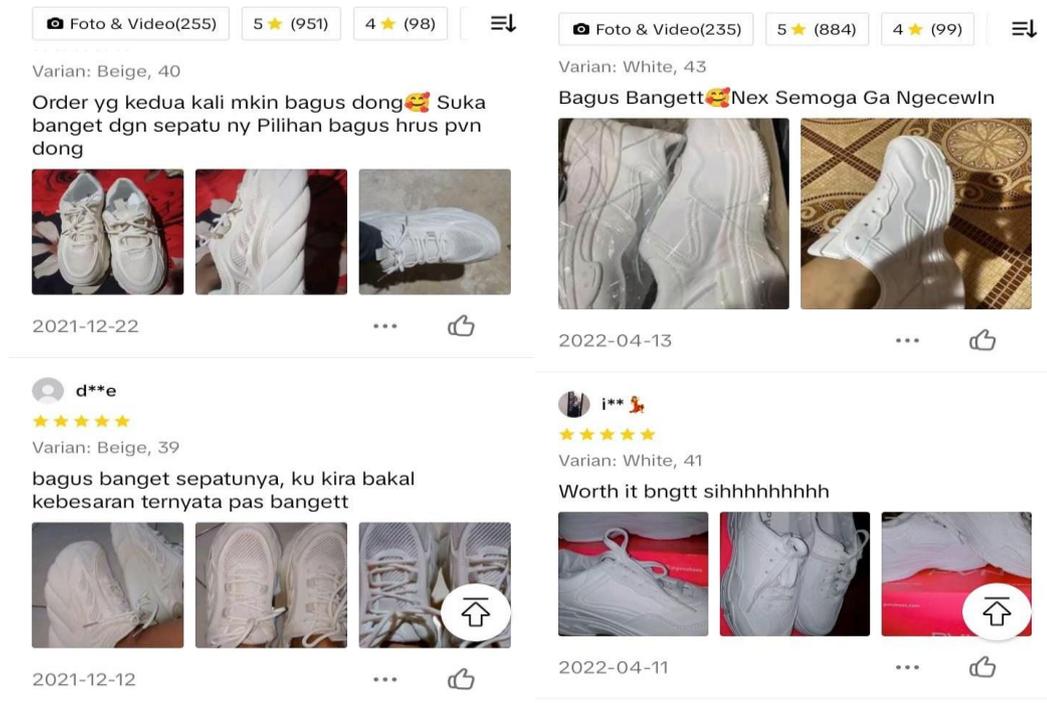
TikTok menyediakan berbagai macam Janis barang termasuk perlengkapan rumah tangga, peralatan dapur, *fashion*, *handphone* dan elektronik, perlengkapan kantor, kosmetik, perawatan pribadi dan sepatu (TikTokShop, 2023). Mayoritas gen Z terkesan dengan barang-barang yang di anggap sedang tren (Nurhalim, 2022).



Gambar 1.2 Brand PVN Pada TikTok

Konsumen dapat memilih dari banyak pilihan jenis sepatu yang ditawarkan oleh TikTok, termasuk produk lokal maupun produk internasional dalam berbagai jenis warna, ukuran serta gaya. PVN ialah merek sepatu lokal yang cukup terkenal di Indonesia. PVN adalah merek sepatu dari PT. Jaya Sukses Internasional yang berada di Jakarta pusat (Glints, 2023). Koleksi merek PVN yang unggul yaitu *sneakers sporty* dengan menargetkan anak muda, menawarkan berbagai gaya yang lebih *feminism* untuk wanita, selain itu juga menawarkan *sneakers* untuk pria dan anak sekolah (TikTokShop, 2023). Kerjasama PVN dengan TikTok sukses dan saling menguntungkan, di mana jangkauan TikTok yang luas serta kemampuan teknologi memungkinkan PVN untuk mengenalkan koleksi dan barangnya kepada jutaan konsumen di seluruh negeri. Contoh hal yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z dalam membeli produk PVN di TikTok ialah rasa percaya pada merek. PVN mempunyai penilaian 4.9 / 5.0 lebih tinggi dibandingkan 98% toko serupa, itu berarti konsumen mempercayai kualitas merek PVN (TikTokShop, 2023).

Jaminan bahwasanya suatu produk dipasarkan oleh perusahaan yang menyediakan barang berkualitas tinggi dikenal sebagai kepercayaan merek atau *brand trust*. Kepercayaan merek dibangun dengan keterlibatan serta tindakan bersama dan hal tersebut juga merupakan prinsip penting dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Ha, 2021). *Brand trust* membantu dalam mengurangi keraguan pada konsumen, merek dapat mempengaruhi persepsi kualitas, harga serta loyalitas konsumen, sehingga dapat mengubah nilai persepsi suatu produk (Cardoso et al., 2022). Produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menarik pelanggan, terutama Gen Z. Keyakinan Gen Z selaku pelanggan pada suatu *brand* akan meningkatkan loyalitas, meskipun ada kepercayaan pada barang yang dipergunakan secara tidak langsung. Banyaknya *brand* sepatu mendorong para konsumen terutama generasi Z melangsungkan identifikasi serta mengambil keputusan saat memilih *brand* yang dianggap dapat diandalkan.



Gambar 1.3 Online Customer Review Sepatu PVN

Generasi Z mudah saat mendapatkan informasi karena mereka lahir di masa transisi perkembangan teknologi, mereka mendapatkan ulasan dari pengguna lain mengenai produk yang akan mereka beli. *Review* pelanggan memberi Generasi Z informasi yang akurat tentang kualitas produk dan membantu mereka mencegah kekecewaan ketika suatu produk tidak sesuai dengan harapan mereka. Ulasan dari konsumen dianggap sebagai informasi yang berharga dan evaluative berupa komentar positif dan negatif terhadap produk (Ding et al., 2024). Adanya fitur penilaian dan ulasan pada produk *brand* PVN membantu calon konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli produk. *Online customer review* dianggap dapat dipercaya karena dalam *review* tersebut merupakan pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan, *Online customer review* dapat memberikan lebih banyak alasan dalam mengambil sebuah keputusan dalam menentukan produk (Dwidienawati et al., 2020). *review online* ialah sumber data terpenting yang mencerminkan referensi konsumen (Lu & Liao, 2023). Dasar dari niat membeli

adalah perasaan percaya diri konsumen terhadap merek yang memproduksi barang atau jasa. Penurunan harga, biaya pengiriman produk, dan ketersediaan promosi gratis ongkos kirim menjadi faktor lain yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk.

Saat membuat keputusan pembelian, generasi Z mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk diskon harga. Potongan harga memungkinkan mereka untuk memanfaatkan anggaran yang terbatas, karena banyak anggota Generasi Z masih bersekolah atau baru memulai pekerjaan. Oleh karena itu, generasi Z sangat mempertimbangkan pilihan untuk membeli barang di toko *online* yang lebih mahal daripada harga diskon lainnya. Salah satu cara penggunaan media sosial Generasi Z yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau mempergunakan produk yakni informasi yang mereka temui melalui media sosial. Penggunaan *price discount* untuk meningkatkan penjualan produk merupakan strategi yang diakui dalam pemasaran (Nanni & Ordanini, 2024)

Keputusan Generasi Z untuk membeli dipengaruhi oleh gratis ongkos kirim yang diberikan perusahaan untuk mempromosikan barang-barang mereka karena membuat pengalaman berbelanja online yang positif (Istiqomah & Marlana, 2020) Salah satu sistem yang dipergunakan oleh pebisnis dalam memperkenalkan barangnya adalah gratis ongkos kirim.

Penelitian dari (Putra & Ningrum, 2019) menjadi landasan oleh penulis dalam melakukan penulisan skripsi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *brand trust* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig $<0,05$ yakni 0,000, dalam hal mempergunakan informasi, perbandingan produk, dan pengambilan keputusan, Generasi Z mempergunakan strategi yang berbeda. (Yuliani & Suarmanayasa, 2021) menjabarkan bahwasanya harga dan *online customer review* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. *Review* yang diberikan konsumen merupakan informasi yang bermanfaat bagi konsumen lain. *Review* yang positif dapat menambah tingkat rasa percaya pelanggan terhadap produk dan sebaliknya.

Penelitian dari (M. Choirul Azam & Hj. Yuni Sukandani, 2020) memperlihatkan bahwa *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk *handphone* Oppo di terminal Phone Plaza Marina Surabaya, dengan nilai signifikan sebesar 0.041 lebih kecil dari 0.05. *Discount* berpengaruh positif signifikan artinya ketika terjadi peningkatan pada *discount* maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga yang diterapkan secara langsung pada produk atau layanan yang berlaku dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dari diskon ini adalah untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah daripada harga normal selama periode promosi yang telah ditetapkan. Untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, ini adalah pendekatan pemasaran yang bagus. Sama halnya dengan penelitian (Anwar, 2021) menunjukkan bahwasanya *price discount* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian generasi Z. Ini menunjukkan bagaimana generasi Z tertarik untuk membeli barang-barang yang dipromosikan melalui *streaming* TikTok dengan menawarkan potongan harga, karena mereka memperoleh penawaran khusus.

Dalam (Maulana & Asra, 2019) mengatakan bahwasanya kehadiran promo gratis biaya pengiriman memiliki dampak positif untuk meningkatkan pembelian generasi Z sebesar 19,3%. Karena pengiriman gratis dapat mengurangi biaya belanja online, hal ini meningkatkan kepuasan konsumen (Lubis et al., 2021). Sangat senting bagi pelaku usaha dalam memperhitungkan berbagai kemungkinan seperti persaingan dari perusahaan serta kebutuhan generasi Z supaya selalu berinovasi agar tetap sukses dan relevan. Pelaku usaha atau bisnis dapat lebih mudah dalam membangun strategi pemasaran yang efektif jika mereka lebih memahami motif, pengaruh, dan pemicu di balik keputusan pembelian generasi Z selain itu, para pengusaha dapat menemukan peluang baru yang lebih cocok dengan generasi Z.

Didasarkan pada fenomena yang telah disampaikan, maka penelitian ini untuk mengetahui pengaruh "*brand trust, online customers review, price discount* dan gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z pada pengguna TikTok di Jambi".

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut bisa dirumuskan permasalahan berikut:

1. Apakah *brand trust*, *online customers review*, *price discount* dan gratis ongkos kirim secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z ?
2. Apakah *brand trust* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z ?
3. Apakah *online customers review* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z ?
4. Apakah *price discount* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z ?
5. Apakah gratis ongkos kirim secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z ?
6. Variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *brand trust*, *online customers review*, *price discount* dan gratis ongkos kirim secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z.
2. Untuk menguji pengaruh *brand trust* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z.
3. Untuk menguji pengaruh *online customers review* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z.
4. Untuk menguji pengaruh *price discount* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z.
5. Untuk menguji pengaruh gratis ongkos kirim secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z.
6. Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan secara mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN oleh generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang sudah disampaikan, maka penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dalam beberapa aspek diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Perolehan penelitian ini bertujuan agar memberikan wawasan baru serta menambah pengetahuan pembaca sekaligus dijadikan rujukan bahan kajian penelitian terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman sekaligus memberi referensi bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang diperlukan agar memahami keinginanmu konsumen terutama generasi Z dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Untuk Akademis

Perolehan penelitian ini diharapkan mampu menginformasikan serta meningkatkan pengetahuan terkait topik pembahasan penelitian ini.

4. Untuk Peneliti Berikutnya

Perolehan peneliti ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama serupa atau dengan variabel lain yang tidak ditemukan pada penelitian ini, selain itu dapat dijadikan perbandingan bagi penelitian yang akan datang.