

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Munculnya platform e-commerce telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi, dari yang sebelumnya terbatas pada pembelian langsung menjadi serba online. Kemudahan akses internet dan meningkatnya penggunaan smartphone membuat e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop semakin diminati karena menawarkan kemudahan, variasi produk yang banyak, harga yang kompetitif, serta pengalaman belanja yang lebih praktis. Pada tahun 2024–2025, aktivitas belanja online di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Generasi Z menjadi salah satu kontributor utama dalam transaksi e-commerce karena tingkat adaptasinya yang tinggi terhadap teknologi digital. Tren ini diperkirakan akan terus berkembang, dengan proyeksi jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai sekitar 99,1 juta pada tahun 2029 (Hawa & Akhmad, 2024).

Selain itu, Generasi Z menunjukkan intensitas belanja online yang tinggi dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp414.309 per bulan, serta kecenderungan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital melalui platform dan media sosial (Indotelko, 2024). Generasi Z, yang merupakan kelompok usia paling akrab dengan teknologi digital, tampil sebagai salah satu pengguna e-commerce paling aktif. Karakteristik mereka yang cepat menerima perkembangan teknologi, terbiasa mengakses media sosial, dan responsif terhadap tren digital menjadikan mereka target penting bagi pelaku bisnis. Generasi ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, mempertimbangkan ulasan digital, dan lebih mudah tertarik oleh konten visual yang menarik dari berbagai platform.

Dalam menarik perhatian konsumen, pelaku usaha memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital seperti pemberian diskon, penayangan iklan digital, serta promosi melalui influencer. Diskon sering dianggap sebagai daya tarik utama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Sementara itu, iklan digital berfungsi meningkatkan kesadaran merek, dan influencer memiliki kemampuan membentuk opini serta memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang mereka tampilkan. Namun demikian, strategi pemasaran tersebut tidak selalu memberikan pengaruh yang sama pada setiap konsumen. Sebagian konsumen lebih tertarik pada besarnya potongan harga, sementara yang lain lebih dipengaruhi oleh tampilan iklan atau kredibilitas seorang influencer. Hal ini menunjukkan adanya variasi respons dan belum adanya kesimpulan yang pasti mengenai faktor mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Berbagai survei menunjukkan bahwa faktor promosi digital seperti diskon, iklan, rekomendasi, ulasan konsumen, dan promosi influencer

merupakan aspek yang sering memengaruhi keputusan pembelian secara online. Generasi Z khususnya lebih mudah terpengaruh oleh konten media sosial, tren digital, dan aktivitas pemasaran yang interaktif, sehingga strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku belanja mereka.

Berdasarkan survei Jakpat Insight tahun 2024 terhadap 2.474 responden, Generasi Z di Indonesia menunjukkan rata-rata pengeluaran belanja online sebesar Rp414.309 per bulan. Survei tersebut juga menemukan bahwa 91% responden aktif melakukan transaksi belanja online dan 75% menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran (Jakpat, 2024). Kondisi ini juga tercermin di Kota Medan, di mana Generasi Z menjadi kontributor utama transaksi e-commerce, sehingga strategi pemasaran digital seperti diskon, iklan, dan promosi melalui influencer sangat relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kondisi ini membuat strategi pemasaran digital seperti diskon, iklan, dan promosi melalui influencer menjadi sangat relevan. Diskon menarik minat beli melalui potongan harga atau cashback, iklan membentuk persepsi dan kesadaran merek, sedangkan rekomendasi influencer memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diskon, iklan, dan promosi influencer terhadap keputusan pembelian online Generasi Z di Kota Medan, sebagai salah satu kota besar dengan perkembangan teknologi digital yang pesat dan juga mengalami peningkatan aktivitas belanja online, terutama di kalangan Generasi Z. Fenomena ini menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam mengenai faktor-faktor pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian online generasi tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, sehingga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.2.RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Medan?
2. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Medan?
3. Apakah promosi influencer berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Medan?
4. Apakah diskon, iklan, dan promosi influencer secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Medan?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Medan.
2. Menganalisis pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Medan.
3. Menganalisis pengaruh promosi influencer secara parsial terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Medan.
4. Menganalisis pengaruh diskon, iklan, dan promosi influencer secara simultan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Medan.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh diskon, iklan, dan promosi influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Medan. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran digital, melatih kemampuan analisis data, serta memperkuat kompetensi peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah secara sistematis.

2. Bagi Universitas Prima Indonesia

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam memahami penerapan strategi pemasaran modern, serta memperkaya koleksi penelitian di perpustakaan Universitas Prima Indonesia.

3. Bagi Pelaku Usaha / Praktisi Bisnis

Penelitian ini memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Temuan penelitian dapat membantu pelaku usaha memahami faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z sehingga strategi diskon, iklan, dan promosi influencer dapat diterapkan secara tepat sasaran.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi, perbandingan, dan landasan untuk penelitian berikutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain, menggunakan metode berbeda, atau memperluas objek penelitian pada wilayah atau kelompok generasi lainnya.

1.5.TINJAUAN PUSTAKA

1.5.1 TEORI DISKON

Menurut Tjiptono (2008:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu yang menguntungkan penjual. Diskon berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan, mempercepat perputaran persediaan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam praktiknya, diskon sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong keputusan pembelian, memperkenalkan produk baru, maupun menghadapi persaingan dalam pasar.

1.5.2 TEORI IKLAN

Menurut Kriyantono (2008), iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang berisi pesan persuasif dari sponsor yang jelas, dengan tujuan memengaruhi konsumen melalui media berbayar. Iklan dapat berupa iklan komersial maupun nonkomersial. Pada era digital, iklan banyak muncul di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform e-commerce, sehingga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Paparan iklan yang berulang, informasi yang jelas, serta tampilan visual yang menarik dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

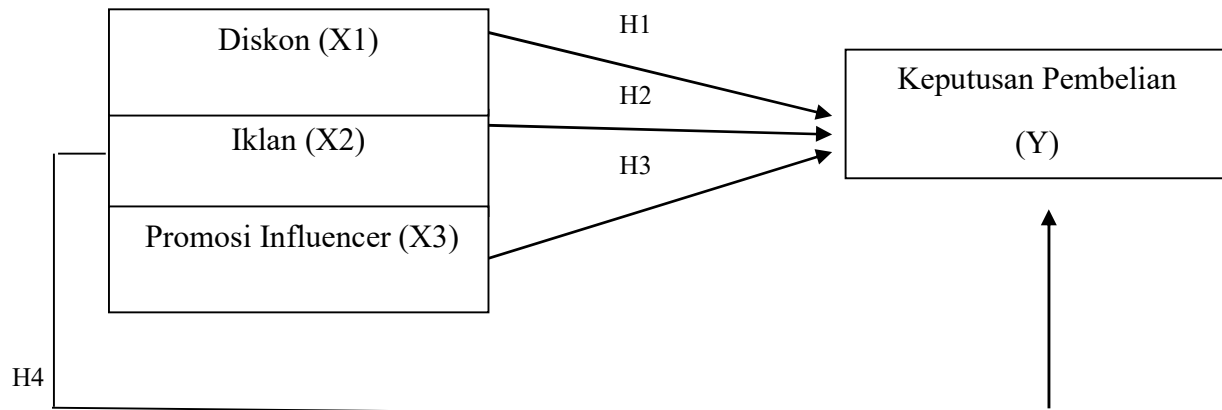
1.5.3 TEORI PROMOSI INFLUENCER

Menurut Lengkawati (2021:35), influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pengikutnya. Influencer dinilai efektif karena memiliki kredibilitas, daya tarik personal, dan kedekatan dengan audiens. Konten yang kreatif serta cara penyampaian yang persuasif membuat influencer mampu menumbuhkan kepercayaan pengikutnya, sehingga memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

1.5.4 TEORI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap manfaat produk. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, kualitas produk, informasi yang diterima, serta rekomendasi dari pihak lain. Pada konteks belanja online, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tampilan platform, ulasan konsumen, dan strategi pemasaran digital seperti diskon, iklan, serta promosi influencer.

1.6.KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan Diagram :

- Diskon (X1): Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian.
- Iklan (X2): Pengaruh promosi produk melalui iklan terhadap keputusan pembelian.
- Promosi Influencer (X3): Pengaruh rekomendasi influencer terhadap keputusan pembelian.
- Keputusan Pembelian (Y): Pilihan konsumen dalam membeli produk online.

Hipotesis :

- H1: Diskon memengaruhi keputusan pembelian.
- H2: Iklan memengaruhi keputusan pembelian.
- H3: Promosi influencer memengaruhi keputusan pembelian.
- H4: Ketiganya bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

1.7.HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui hipotesis sebagai berikut:

H1: Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Medan.

H2: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Medan.

H3: Promosi influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Medan.

H4: Diskon, iklan, dan promosi influencer secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Medan.