

BAB I

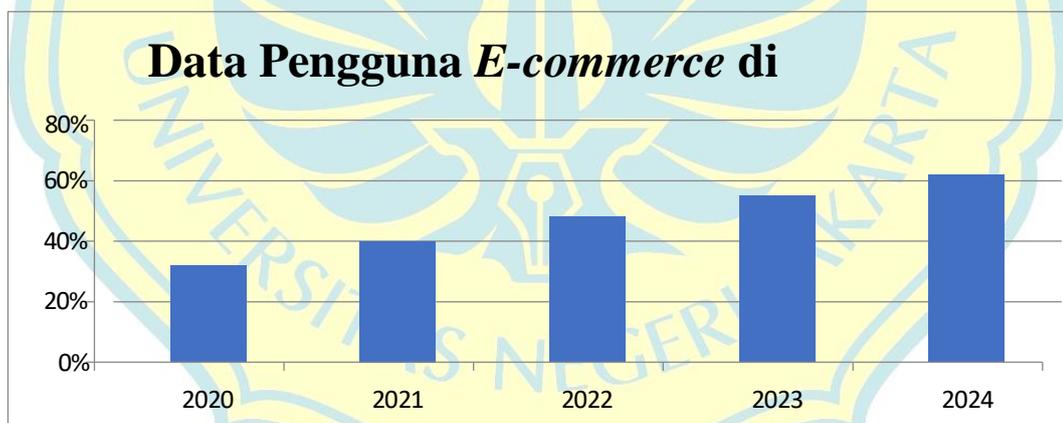
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Saat ini, kita berada di *era industry 4.0*, fase keempat dari Revolusi Industri yang ditandai dengan integrasi *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), komputasi awan, big data, dan otomatisasi dalam proses industri dan manufaktur. Perubahan perilaku konsumen digital dan tren e-commerce selama krisis COVID-19. Menurut Jílková & Králová (2021) Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam belanja online, dengan 31% lebih banyak orang mulai berbelanja online sejak pandemi dimulai. Revolusi ini berdampak pada peningkatan efisiensi dan fleksibilitas dalam berbagai sektor, serta mempercepat inovasi, dan transformasi perilaku konsumen yang semakin mengutamakan teknologi dalam jual beli. Transaksi perdagangan telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 70%, dimana Jakarta menjadi salah satu kota dengan jumlah pengguna internet tertinggi (APJII 2022). *Trend* ini menghadirkan peluang signifikan bagi pebisnis untuk memanfaatkan Toko Daring yang biasa disebut juga dengan *platform e-commerce* sebagai saluran penjualan. Meskipun *e-commerce* memberikan banyak keuntungan, termasuk akses 24 jam dan beragam pilihan produk, toko fisik tetap memiliki daya tarik tersendiri. Namun, tidak jarang juga masih banyak pembeli menyukai lokasi ritel

fisik karena memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan produk dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik menurut Wang et al. (2021) Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* terus berkembang, toko fisik tetap memegang peranan penting dalam lanskap ritel. Saat ini Jakarta sebagai pusat ekonomi dan perdagangan Indonesia, menunjukkan berbagai perilaku belanja di kalangan penduduknya. Preferensi konsumen terhadap *e-commerce* dibandingkan toko luring dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor demografi, termasuk usia, pendidikan, dan pendapatan. Penelitian yang dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa individu yang lebih muda umumnya lebih reseptif terhadap teknologi dan menunjukkan kenyamanan yang lebih besar dengan belanja *online*, sedangkan pelanggan yang lebih tua cenderung memilih metode belanja konvensional (Sari 2023).

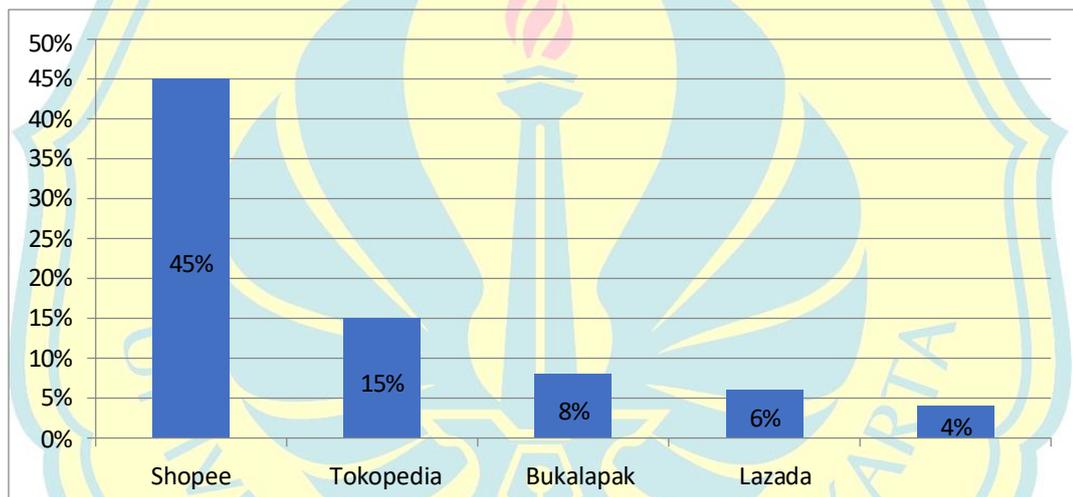


Gambar 1.1 Data Estimasi Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Berdasarkan Laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 2020 hingga 2024

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Menurut survey data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 dilaporkan mencapai 150 juta jiwa angka ini meningkat 62% dari angka

tahun sebelumnya dengan total penduduk Indonesia mencapai 278 juta jiwa pada tahun 2024. Dari jumlah tersebut Gen Z mendominasi kelompok usia yang paling banyak menggunakan dalam menggunakan *platform e-commerce*. salah satunya adalah perubahan yang dapat kita lihat yaitu adanya peralihan dari belanja melalui toko *offline* berubah menjadi belanja *online* melalui platform *e-commerce* seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Hal tersebut dikarenakan kemudahan dan kenyamanan dengan fitur yang menarik bagi pelanggan, *e-commerce* menjadi salah satu opsi berbelanja utama untuk memenuhi kebutuhan.



Gambar 1. 2 Data Estimasi Jumlah Pengguna Toko Daring di Indonesia Berdasarkan Laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 2020 hingga 2024

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Berdasarkan data tersebut, tertulis bahwa dari sekian banyak *e-commerce* menduduki posisi teratas sebagai *e-commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia berkat strategi pemasaran yang sangat efektif dan beragam. Menurut Sari & Rahmawati (2020) penelitian ini menganalisis bagaimana generasi Z beradaptasi dengan *e-commerce*, menyoroti preferensi mereka terhadap pengalaman belanja online dibandingkan dengan toko fisik. Dengan menawarkan promosi besar-

besaran, diskon, dan *cashback*, *Shopee* berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak. Selain itu, kampanye iklan yang agresif di berbagai platform, termasuk media sosial dan televisi, meningkatkan visibilitas merek dan menarik pengguna baru. Fitur-fitur interaktif, seperti game dan kuis yang memberikan hadiah, juga menambah daya tarik platform ini, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan.

Selain strategi pemasaran, *Shopee* juga unggul dalam memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Antar muka yang ramah pengguna dan kemudahan navigasi membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Penyediaan berbagai metode pembayaran dan opsi pengiriman yang efisien, termasuk gratis ongkos kirim untuk pembelian tertentu, semakin memudahkan transaksi. Menurut Sari & Rahmawati (2021) ini menganalisis perilaku konsumen di *Shopee*, menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi. Kepercayaan yang dibangun melalui layanan pelanggan yang responsif dan kebijakan perlindungan pembeli juga berkontribusi pada popularitas *Shopee*, menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia.

Dengan munculnya *e-commerce* sebagai alat untuk memperkenalkan produk, layanan, instruksi penggunaan, atau peluncuran produk baru, diharapkan akan menjadi salah satu alat yang diharapkan untuk membantu bisnis mencapai segala jenis target yang diinginkan. Perpindahan preferensi konsumen dari toko *offline* ke *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kenyamanan dan efisiensi. Salah satu alasan utama adalah kemudahan akses yang ditawarkan

oleh platform *e-commerce* adalah pelanggan dapat melakukan belanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus terikat oleh jam operasional toko fisik. Selain itu, *e-commerce* menyediakan berbagai pilihan produk yang lebih lengkap dan beragam, memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga dan fitur dengan cepat. Proses pembelian yang sederhana, ditambah dengan opsi pengiriman yang cepat dan mudah, semakin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Berikut adalah data penurunan dari Toko Luring yang menurun dari setahun terakhir hingga April 2024



Gambar 1.3 Penurunan Pembelian Toko Luring

Sumber: Source Box Indonesia (IDX Channel) (2024)

Menurut penelitian Bennett dan Rundle-Thiele (2016) mengemukakan bahwa pengalaman belanja yang lebih baik di *e-commerce*, seperti kemudahan dalam membandingkan harga dan ulasan produk, dapat mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di toko fisik. Generasi Z, yang menghargai efisiensi dan kenyamanan, semakin beralih ke belanja *online* sebagai pilihan yang lebih menarik. Pengalaman berbelanja *online* juga dipengaruhi oleh inovasi teknologi yang meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Fitur-fitur seperti ulasan pengguna video produk dan *live streaming* memungkinkan konsumen untuk

mendapatkan informasi lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif, seperti promosi khusus dan diskon yang ditawarkan di *platform e-commerce*, menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja secara *online*. Dengan kombinasi kenyamanan, pilihan yang lebih banyak, dan pengalaman berbelanja yang interaktif, tidak mengherankan jika semakin banyak konsumen yang memilih *e-commerce* dibandingkan dengan toko *offline*.

Keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli, seperti harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan juga sangat berpengaruh. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salomoan (2018), pengalaman pengguna dan kemudahan akses ke platform *e-commerce* dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Toko *offline*, di sisi lain, sering kali menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik dan kesempatan untuk berinteraksi dengan produk secara langsung. Tidak banyak penelitian yang mempelajari preferensi pelanggan di toko *e-commerce* dan *offline*, tetapi masih sedikit penelitian yang mempelajari perilaku pelanggan di Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen antara *e-commerce* dan toko *offline* serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Diharapkan penelitian ini akan memberi pelaku bisnis pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen ini.

Banyak platform *e-commerce* dan media sosial saat ini memasukkan fitur menarik seperti *live streaming*. Menurut Nugroho & Setiawan (2023) integrasi media sosial dan teknologi dalam e-commerce telah meningkatkan interaksi dan konversi penjualan. Beberapa penelitian pada platform digital yang memanfaatkan

live streaming menunjukkan statistik yang luar biasa untuk tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi yang memengaruhi minat belanja konsumen dari tiga generasi yaitu Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Tujuan dari metode kuantitatif kausal komparatif ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh harga, keragaman produk, dan kemudahan penggunaan *platform* terhadap minat belanja konsumen di *platform e-commerce Shopee*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jejak sampel yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi untuk berbelanja di *platform e-commerce Shopee* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, keragaman produk, dan kemudahan penggunaan *platform* secara parsial dan langsung. Temuan yang menarik adalah bahwa setiap generasi memiliki faktor dominan yang memengaruhi minat belanja mereka. Faktor harga cenderung memengaruhi Generasi X, sementara faktor lain cenderung memengaruhi Generasi X.

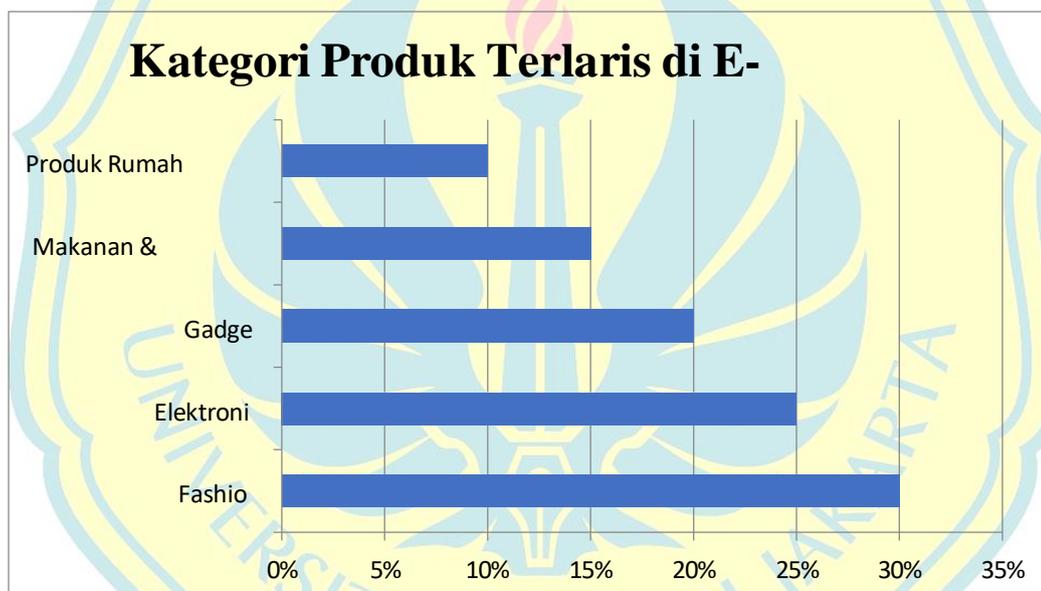
Dibandingkan dengan angka tahun 2019, jumlah waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk menonton *live streaming* meningkat 55% pada tahun 2021, menjadikannya yang tertinggi di dunia. Dengan menggunakan *framework SOR (Stimulus-Organism-Response)*, penelitian ini akan menganalisis beberapa variabel yang diangkat sebagai variabel penelitian *live streaming* pada *e-commerce*. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah fenomena *live streaming* pada *e-commerce* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Beberapa faktor yang akan di evaluasi dalam penelitian ini adalah *live streamer*, harga produk. Jumlah waktu yang dihabiskan

orang Indonesia untuk menonton *live streaming* menjadi yang tertinggi di dunia pada tahun 2021, meningkat 55% dibandingkan dengan angka tahun 2019. Penelitian ini akan menganalisis beberapa variabel yang dipilih sebagai variabel penelitian *live streaming e-commerce* dengan menggunakan *framework SOR (Stimulus-Organism-Response)*.

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi saluran utama bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Menurut Lim & Tan (2021) kepuasan pelanggan terhadap layanan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan fokus pada produk dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan data dari *Statista* dan laporan *APJII*, lima kategori produk yang paling sering dibeli di platform *e-commerce* di Indonesia mencakup *fashion*, elektronik, kecantikan, makanan dan minuman, serta kebutuhan rumah tangga. Di antara kategori ini, *fashion* mendominasi pasar dengan kontribusi sekitar 30% dari total transaksi *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik pada tren mode dan preferensi untuk berbelanja pakaian dan aksesoris secara *online*.

Kategori elektronik juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan kontribusi sekitar 25% dari keseluruhan pembelian di *e-commerce*. Produk-produk seperti *smartphone*, *laptop*, dan *gadget* lainnya sangat diminati oleh konsumen yang mencari teknologi terbaru dengan harga yang kompetitif. Selain itu, kategori kecantikan dan perawatan diri menyumbang sekitar 20% dari total belanja online. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, terutama di kalangan generasi muda, menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan kategori ini.

Makanan dan minuman yang semakin populer dengan kemudahan layanan pengantaran, menyumbang sekitar 15% dari total transaksi *e-commerce*. Konsumen kini lebih memilih untuk berbelanja makanan secara *online*, terutama setelah pandemi yang mempercepat adopsi metode belanja ini. Terakhir, kebutuhan rumah tangga menyumbang sekitar 10%, menunjukkan bahwa produk rumah tangga juga semakin banyak dicari secara *online*. Data ini menegaskan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, memenuhi beragam kebutuhan dengan cara yang lebih efisien dan praktis.



Gambar 1. 4 data estimasi jumlah pengguna e-commerce di Indonesia berdasarkan laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 2020 hingga 2024

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Melindungi konsumen dan membangun kepercayaan antara pembeli dan penjual adalah masalah yang masih ada meskipun ada beberapa pendorong pertumbuhan. Dimungkinkan untuk meningkatkan ekosistem *e-commerce* secara keseluruhan di Indonesia dengan mengatasi masalah ini melalui kerangka peraturan dan kerja sama strategis. Selain itu, penetapan peraturan yang tepat dan

dorongan pemerintah sangat penting untuk memenuhi kebutuhan penjual dan memastikan pasar digital berkembang. Singkatnya, pertumbuhan *e-marketplace* Indonesia didorong oleh kemajuan teknologi, posisi pasar yang strategis, pemasaran digital yang efektif, dan dinamika perilaku konsumen. Faktor-faktor ini, bersama dengan sistem pembayaran yang inovatif dan peraturan yang mendukung, menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Praktik pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan strategi konten, berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis di sektor *e-commerce*. Menurut Sari & Rahmawati (2023) efektivitas berbagai bentuk promosi digital, seperti *influencer marketing* dan iklan berbayar, dalam menarik konsumen ke *platform e-commerce*. Praktik-praktik ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong ekspansi bisnis, menandahi pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif untuk mempertahankan.

Pertumbuhan dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, penerapan sistem pembayaran elektronik yang didorong oleh kemudahan dan kepercayaan mendorong pertumbuhan *e-marketplace* dengan membuat transaksi lebih mudah dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pertumbuhan *e-marketplace* sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Kualitas layanan, sistem, dan keamanan yang baik dirasakan meningkatkan niat pembelian pelanggan, meningkatkan transaksi *e-commerce*, dan membantu pemulihan ekonomi pasca pandemi. Menurut Nugroho & Setiawan (2022) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*, termasuk kualitas layanan, kecepatan

transaksi, dan dukungan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas situs web dan sistem pembayaran yang mudah sangat penting. Ini adalah kunci untuk mempertahankan pertumbuhan industri *e-commerce* dalam jangka panjang.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian yang diajukan:

Bagaimana minat pembelian pelanggan toko luring dan pelanggan toko daring pada konsumen generasi Z di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian sebagai landasan, penelitian ini bertujuan untuk:

Untuk mengetahui minat pembelian pelanggan toko luring dan pelanggan toko daring pada konsumen generasi Z di Jakarta

D. Manfaat Penelitian

Melalui adanya Penelitian ini terhadap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut:

a) Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen di Jakarta, terutama dalam konteks pergeseran preferensi antara Toko daring dan toko luring. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memperkaya literatur yang ada mengenai tren belanja di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai

bahan ajar bagi mahasiswa di bidang pemasaran, manajemen, dan studi bisnis.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Dengan mengetahui preferensi dan perilaku konsumen, mereka dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat, seperti penargetan iklan di *platform* digital, promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan penggunaan media sosial untuk meningkatkan *engagement*. Penelitian ini juga dapat membantu pelaku pemasaran dalam merumuskan pesan yang lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik secara online maupun offline

