

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi mulai berkembang sejak tahun 1980-an, ditandai dengan penemuan personal komputer yang merupakan hasil konversi dari teknologi mekanik dan elektronik analog. Perkembangan teknologi hingga kini makin maju dan makin cepat menyebar ke seluruh dunia termasuk ke Indonesia. Perkembangan teknologi dan informasi memiliki potensi besar untuk memajukan pendidikan, mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pemakaian internet di Indonesia mencapai 221,6 juta (79,5%) dari total populasi sebesar 278,7 juta jiwa. Kontribusi terbesar dalam penggunaan internet di Indonesia berasal dari generasi Z yang menyumbangkan sekitar 34,40% dari total pengguna internet (APJII, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa generasi Z merupakan mayoritas pengguna internet, yang juga sejalan dengan fakta bahwa generasi z adalah kelompok penduduk terbesar di Indonesia.

Generasi Z juga sering dikenal sebagai *iGeneration* maupun *Zoomers*. Generasi z terdiri dari individu yang lahir mulai dari tahun 1997 – 2012, yang saat ini berusia 27 - 12 tahun (BPS, 2021). Generasi Z sejak kecil telah tumbuh dalam

lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi dan internet, sehingga terampil dalam menggunakan berbagai fitur seperti situs web, media sosial, aplikasi belajar, maupun aplikasi belanja *online*. Karakteristik yang menonjol dari generasi Z mencakup sifat ambisius, kecenderungan menyukai hal-hal yang praktis, memiliki keinginan besar untuk berkreasi dengan bebas, serta memiliki dorongan kuat untuk mendapatkan pengakuan atas kemampuan yang mereka miliki. Mahasiswa adalah salah satu kelompok yang termasuk dalam kategori generasi Z, karena pada tahun 2024 ini diperkirakan usia seorang mahasiswa berkisar antara 18 - 22 tahun atau lahir antara tahun 2002 - 2006. Sebagian besar mahasiswa tentunya telah memiliki perangkat komunikasi digital yang terhubung dengan internet. Perangkat komunikasi digital ini tidak hanya digunakan untuk memperluas jaringan sosial, tetapi juga digunakan untuk membeli produk secara *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi. Menurut artikel Kompas (2022), generasi Z lebih suka berbelanja secara *online* atau melalui *marketplace* karena generasi Z tidak menyukai proses yang rumit. Berbelanja di *marketplace* juga dianggap lebih praktis, efektif, dan efisien karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Marketplace adalah platform toko *online* yang mendukung proses jual beli barang, jasa, serta informasi melalui internet. Istilah *marketplace*, *e-commerce*, dan *online shop* seringkali disamakan karena memiliki kesamaan dalam konsep transaksi, namun ketiganya memiliki perbedaan mendasar. *Marketplace* memiliki banyak penjual dan produk yang beragam kategori di satu aplikasi, sedangkan *e-commerce* hanya memiliki satu penjual yang menjual produk-produk dari

usahanya sendiri, dan *online shop* adalah bisnis kecil yang dikelola secara mandiri dengan menjual produk melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook (Darmawan, 2023). Beberapa *marketplace* populer yang ada di Indonesia di antaranya adalah Shopee Lazada, Amazon, Tokopedia, Zalora, Alibaba. Produk yang sering ditawarkan di platform *marketplace* di antaranya produk perawatan diri, produk *fashion*, kebutuhan rumah tangga, makanan ringan dan minuman, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian *UMN Consulting*, generasi Z paling sering membeli makanan ringan dan minuman dengan persentase mencapai 71,76% (Kompas, 2022). Produk makanan ringan atau cemilan sangat populer di berbagai kalangan masyarakat Indonesia, sehingga dapat dipastikan bahwa permintaan akan makanan ringan tidak pernah menurun (Yanti dkk., 2020). Salah satu jenis produk makanan ringan adalah keripik buah. Keripik buah dibuat dari potongan tipis buah-buahan yang digoreng menggunakan minyak nabati. Keripik buah memiliki tekstur yang renyang dan rasa yang gurih, karena dalam proses pembuatannya dicampur dengan adonan tepung yang telah diberi bumbu khusus. Keunggulan keripik buah terletak pada bahan bakunya yang menggunakan buah asli sehingga memiliki kandungan gizi seperti vitamin B1 dan C, protein, kalsium, besi, dan fosfor. Jenis buah yang sering diolah menjadi keripik seperti buah nanas, nangka, stroberi, pisang, apel, dan sebagainya. Proses pengolahan buah-buahan menjadi keripik bukan hanya untuk memperpanjang waktu masa simpan tetapi juga membantu mempertahankan nilai gizi yang terkandung dalam buah tersebut.

Pemilihan terhadap suatu produk yang diinginkan konsumen melalui *marketplace* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, kemudahan, keamanan, serta kepercayaan terhadap penjual. Proses pemilihan produk didasarkan pada minat atau selera konsumen disebut sebagai preferensi konsumen. Harga menjadi faktor terpenting yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk untuk dibeli, karena harga berfungsi sebagai indikator kemampuan konsumen untuk membayar suatu produk. Pembelian melalui *marketplace* juga dapat membandingkan harga produk yang serupa, serta adanya potongan harga, *voucher* diskon dan *voucher* gratis ongkir yang diberikan oleh platform *marketplace*, sehingga harga yang harus dibayar oleh konsumen bisa lebih rendah. Harga juga dapat mencerminkan kualitas dari bahan yang digunakan. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik maka memiliki potensi untuk membangun basis pelanggan yang setia dan menerima *review* positif dari konsumen (Azzahra & Galuh, 2023). Kualitas layanan merujuk pada seberapa puas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual, semakin baik layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan kepercayaan konsumen akan terbentuk (Manglo et al., 2021).

Konsumen juga memiliki persepsi kemudahan dan keamanan saat memilih berbelanja melalui *marketplace*. Kemudahan berarti kondisi di mana konsumen mudah memahami sistem yang digunakan dan mudah dioperasikan saat pencarian produk dan transaksi pembelian, sedangkan keamanan berarti seberapa besar tingkat perlindungan data privasi maupun transaksi pembayaran yang diberikan oleh platform *marketplace* atau penjual agar tidak tersebar ke pihak lain.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan atas gambaran pemikiran yang dianut dan dipercayai oleh konsumen bahwa penjual tidak akan melakukan penipuan dan akan berperilaku positif saat menanggapi pelanggan.

Universitas adalah lembaga pendidikan tinggi yang menyediakan berbagai program studi, serta memberikan gelar akademis dalam berbagai bidang. Salah satu lembaga pendidikan tinggi adalah Universitas Katolik Widya Karya (UKWK). UKWK merupakan satu-satunya universitas katolik di Kota Malang. UKWK didirikan pada tahun 1982 dan telah meluluskan ribuan mahasiswa dari berbagai program studi. Universitas Katolik Widya Karya menawarkan sejumlah program studi yang kompetitif dan unggul yaitu agribisnis, akuntansi, hukum, manajemen, teknik informasi, teknik mesin, teknik sipil, dan teknologi pangan (Widyakarya, 2025).

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan dengan 13 mahasiswa UKWK, mayoritas mahasiswa tersebut lebih memilih untuk membeli produk *fashion* dan produk kecantikan melalui aplikasi *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Sebanyak 7 dari 13 mahasiswa melakukan transaksi pembelian produk secara *online* sebanyak 2 - 3 kali dalam sebulan. Mahasiswa cenderung memilih berbelanja melalui *marketplace* karena memiliki berbagai keuntungan seperti diskon dan kupon gratis ongkir, kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko fisik, serta berbagai pilihan produk dengan harga yang bervariasi. Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka topik yang dapat dibahas mengenai “Analisis Preferensi Generasi Z Terhadap Pembelian Keripik Buah di *Marketplace*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah faktor harga, kualitas produk, kualitas layanan, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi generasi Z dalam membeli keripik buah di *marketplace*?
2. Apa faktor utama yang memengaruhi (dominan) preferensi generasi Z terhadap pembelian keripik buah di *marketplace*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, kualitas produk, kualitas layanan, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap preferensi generasi Z dalam membeli keripik buah di *marketplace*.
2. Bertujuan untuk mengetahui faktor dominan yang memengaruhi preferensi generasi Z terhadap pembelian keripik buah di *marketplace*.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pedagang di *Marketplace*

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada para pedagang mengenai preferensi generasi Z terhadap pembelian keripik buah di *marketplace*, sehingga dapat menjadi acuan atau referensi dalam strategi

penjualan produk di marketplace maupun untuk meningkatkan performa penjualan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang pelaksanaan penelitian dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai preferensi generasi Z terhadap pembelian keripik buah di *marketplace*.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan preferensi generasi Z terhadap pembelian keripik buah di *marketplace*.