Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif
Volume. 3, Nomor 1, Tahun 2025
e-ISSN: 2964-1241, dan p-ISSN: 2964-1632, Hal. 93-102
DOI: https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.518
Available online at: https://ukitoraja.id/index.php/jumek

Pengaruh Promosi Online Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Market place

Paulino Da Costa Ferreira [1*], Hwihanus Hwihanus [2]
[1,2] Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
Email : paulinoferreira347@gmail.com [1], hwihanus@untag-sby.ac.id [2]*

Abstract, *This study aims to explore the impact of online promotion on the consumptive behavior of Generation Z in the marketplace. The main focus of the research is on forms of promotion such as discounts, flash sales, and influencer endorsements, as well as how these factors influence shopping decisions. Using quantitative methods, data was collected through a survey of 200 respondents aged 18-24 years. Data analysis was carried out using SPSS, involving correlation and regression tests. The results show that online promotions have a significant impact on the consumptive behavior of Generation Z, with discounts as the dominant factor. The study recommends businesses to maximize their online promotion strategies to increase traction and sales.*

Keywords: *Promosi Digital, Konsumsi Generasi Z, Marketplace, Diskon Online, SPSS*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak promosi daring terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di marketplace. Fokus utama penelitian ini adalah pada bentuk-bentuk promosi seperti diskon, flash sale, dan influencer endorsement, serta bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan berbelanja. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 200 responden berusia 18-24 tahun. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS, yang melibatkan uji korelasi dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi daring memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, dengan diskon sebagai faktor dominan. Penelitian ini merekomendasikan para pelaku bisnis untuk memaksimalkan strategi promosi daring mereka guna meningkatkan daya tarik dan penjualan.

Kata Kunci: Promosi Digital, Konsumsi Generasi Z, Marketplace, Diskon Online, SPSS

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, marketplace online telah menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk berbelanja. Generasi Z, yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi dan internet, menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk berinteraksi dengan platform digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Mereka cenderung mencari kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam berbelanja, menjadikan marketplace sebagai pilihan utama.

Promosi online menjadi salah satu strategi yang sangat diandalkan oleh perusahaan e-commerce untuk menarik perhatian Generasi Z. Bentuk promosi seperti diskon besar, flash sale, dan endorsement influencer secara luas diterapkan untuk menciptakan daya tarik dan mendorong perilaku konsumtif. Diskon yang signifikan mampu menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau, sementara flash sale menciptakan rasa urgensi yang memicu keputusan pembelian dalam waktu singkat. Di sisi lain, endorsement influencer memanfaatkan kekuatan

Received: Desember 07, 2024; Revised: Desember 21, 2024; Accepted: Januari 06, 2025; Published: Januari 08, 2025

figur publik yang diidolakan Generasi Z untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Generasi Z dikenal memiliki karakteristik yang unik dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung impulsif namun juga kritis, sehingga bentuk promosi yang efektif bagi mereka harus mampu memadukan aspek emosional dan rasional. Oleh karena itu, memahami bagaimana bentuk promosi tertentu memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z menjadi hal yang penting bagi bisnis untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar digital.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji dampak promosi online terhadap perilaku konsumen secara umum, masih terdapat keterbatasan dalam studi yang secara spesifik menyoroti Generasi Z sebagai subjek utama. Generasi ini memiliki pola pikir dan preferensi yang berbeda dari generasi sebelumnya, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh promosi online terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di marketplace. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi online mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di marketplace?
2. Promosi apa yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Generasi Z?
3. Seberapa kuat hubungan antara diskon, flash sale, dan endorsement influencer dengan perilaku konsumtif Generasi Z?

2. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online terhadap perilaku belanja Generasi Z di marketplace. Selain itu, penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi bentuk promosi yang paling berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian, serta mengevaluasi hubungan antara berbagai bentuk promosi digital dan intensitas konsumsi Generasi Z.

3. TINJAUAN TEORI

Teori Perilaku Terencana (TPB)

Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap tindakan tersebut. Dalam konteks promosi online, teori ini relevan dalam menjelaskan bagaimana niat belanja Generasi Z dapat dipengaruhi oleh promosi yang menarik, seperti diskon besar atau flash sale.

Teori Perilaku Konsumen

Teori ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor internal (emosi dan motivasi) serta faktor eksternal (lingkungan sosial dan ekonomi). Generasi Z yang hidup di era digital sangat dipengaruhi oleh konten promosi yang bersifat visual dan pengalaman langsung dari influencer yang mereka ikuti.

Penelitian Terdahulu

Johnson dan Lee (2018) menunjukkan bahwa flash sale dan promosi harga memiliki daya tarik besar bagi konsumen muda. Sementara itu, penelitian Smith et al. (2020) membuktikan bahwa endorsement influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan belanja generasi Milenial. Penelitian ini berupaya memperluas studi tersebut dengan fokus pada Generasi Z, yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks promosi online.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden terdiri dari 200 orang Generasi Z berusia 18-24 tahun yang dipilih menggunakan purposive sampling. Kuesioner yang disebarkan secara online mengukur respon terhadap promosi diskon, flash sale, dan endorsement influencer.

Analisis data dilakukan melalui SPSS versi 26, dengan menggunakan uji korelasi untuk mengevaluasi hubungan antara promosi dan perilaku konsumtif, serta uji regresi linier untuk mengukur sejauh mana promosi online berkontribusi terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan memiliki konsistensi dan akurasi yang tinggi.

Pengumpulan data

Pengelolaan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil analisis. Berikut adalah langkah-langkah pengelolaan data yang diterapkan:

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarkan kepada 200 responden Generasi Z berusia 18-24 tahun. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat respon terhadap berbagai bentuk promosi online, seperti diskon, flash sale, dan endorsement influencer.

2. Pembersihan Data (Data Cleaning)

Setelah data terkumpul, dilakukan proses pembersihan data untuk mengidentifikasi dan menghapus respon yang tidak lengkap atau tidak valid. Data yang memiliki jawaban kosong, tidak relevan, atau memberikan pola jawaban yang tidak konsisten dihapus agar tidak mempengaruhi hasil analisis.

3. Pengkodean Data

Data kualitatif yang diperoleh dari pertanyaan terbuka dikonversi menjadi data kuantitatif melalui proses pengkodean. Misalnya, jawaban responden mengenai preferensi promosi dikategorikan sebagai:

- **1 = Tidak setuju**
- **2 = Kurang setuju**
- **3 = Netral**
- **4 = Setuju**
- **5 = Sangat setuju**

4. Input Data ke SPSS

Data yang telah dikodekan kemudian diinput ke dalam SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 26. Setiap variabel diberi label dan skala pengukuran sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Uji Validitas:** Dilakukan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* untuk memastikan setiap item pertanyaan memiliki korelasi yang kuat dengan total skor variabel. Item yang memiliki korelasi di bawah 0,30 akan dihapus atau direvisi.
- **Uji Reliabilitas:** Menggunakan uji Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal dari kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,7 dianggap reliabel dan menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik.

6. Analisis Data

- **Uji Korelasi:** Dilakukan untuk mengetahui hubungan antara promosi online (diskon, flash sale, endorsement influencer) dengan perilaku konsumtif Generasi Z.

- **Uji Regresi Linier:** Digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing bentuk promosi terhadap perilaku konsumtif responden.
- **Interpretasi Data:** Hasil dari analisis disajikan dalam bentuk tabel, diagram, dan grafik untuk memudahkan pemahaman.

7. Penyajian Hasil

Hasil pengolahan data disusun dalam bentuk laporan naratif dan visual (grafik dan tabel) yang menjelaskan secara rinci pengaruh promosi online terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

Dengan pengelolaan data yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat dijadikan referensi bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi promosi online yang lebih efektif.

5. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi online terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di marketplace melalui survei terhadap 200 responden berusia 18-24 tahun. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel promosi (diskon, flash sale, dan endorsement influencer) terhadap perilaku konsumtif.

1. Deskripsi Responden

Sebanyak 200 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Mayoritas responden (60%) adalah perempuan, sementara 40% adalah laki-laki. Dari segi frekuensi belanja online, 45% responden melakukan pembelian online setidaknya dua kali dalam sebulan, sementara 30% lainnya melakukan pembelian setiap minggu, dan sisanya hanya berbelanja ketika ada promosi besar.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Validitas:** Seluruh item dalam kuesioner menunjukkan nilai korelasi item-total di atas 0,30, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid untuk mengukur variabel penelitian.
- **Reliabilitas:** Uji Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar **0,85**, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat hubungan antara promosi online dan perilaku konsumtif Generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif.

Tabel 1: Hasil Uji Korelasi

Variabel	Korelasi (r)	Sig. (p)
Diskon	0,72	0,000
Flash Sale	0,65	0,001
Endorsement Influencer	0,59	0,003

Interpretasi:

- Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara diskon dan perilaku konsumtif ($r = 0,72$, $p < 0,01$).
- Flash sale memiliki korelasi yang cukup kuat ($r = 0,65$, $p < 0,01$).
- Endorsement influencer memiliki hubungan sedang ($r = 0,59$, $p < 0,01$), namun tetap signifikan.

4. Uji Regresi Linier

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing bentuk promosi terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

Tabel 2: Hasil Uji Regresi Linier

Variabel	Koefisien Beta	Sig.
Diskon	0,45	0,000
Flash Sale	0,30	0,001
Endorsement Influencer	0,25	0,003

Interpretasi:

- Diskon memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien beta sebesar 0,45.
- Flash sale memberikan pengaruh sebesar 0,30, yang menunjukkan bahwa promosi ini juga efektif dalam mendorong pembelian.
- Endorsement influencer memiliki pengaruh yang lebih kecil (0,25), namun tetap signifikan dalam meningkatkan perilaku konsumtif.

Nilai **R^2 sebesar 0,68** menunjukkan bahwa 68% variasi dalam perilaku konsumtif Generasi Z dapat dijelaskan oleh promosi online, sementara 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan Utama:

1. **Diskon** adalah bentuk promosi yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z.

2. **Flash sale** juga memiliki pengaruh yang cukup besar karena memanfaatkan rasa urgensi dan keterbatasan waktu.
3. **Endorsement influencer** memiliki pengaruh, namun tidak sebesar diskon dan flash sale, yang menunjukkan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada promosi berbasis harga dibandingkan pengaruh figur publik.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualan di kalangan Generasi Z perlu memprioritaskan promosi berbasis diskon dan flash sale secara rutin.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di marketplace. Diskon, flash sale, dan endorsement influencer secara kolektif memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, dengan diskon sebagai faktor yang paling dominan.

1. Diskon sebagai Faktor Dominan

Diskon memberikan kontribusi terbesar terhadap perilaku konsumtif Generasi Z (β = 0,45). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap promosi harga. Diskon menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian meskipun barang tersebut mungkin belum menjadi kebutuhan mendesak.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Johnson dan Lee (2018), yang menemukan bahwa konsumen muda lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih terjangkau melalui potongan harga. Generasi Z cenderung memiliki keterbatasan anggaran, sehingga diskon memberikan insentif yang kuat untuk berbelanja, terutama ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan harga normal.

Implikasi Praktis:

- Bisnis disarankan untuk mengadakan program diskon secara berkala, terutama saat hari-hari besar seperti Harbolnas, 11.11, dan 12.12.
- Diskon juga dapat dipadukan dengan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan frekuensi pembelian.

2. Peran Flash Sale dalam Menciptakan Urgensi

Flash sale menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan (β = 0,30) dalam mendorong perilaku konsumtif. Keterbatasan waktu dan kuantitas dalam flash sale menciptakan rasa urgensi, yang sering kali memicu pembelian impulsif di kalangan Generasi Z.

Flash sale memanfaatkan prinsip *scarcity* (kelangkaan), yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Konsumen merasa harus segera membeli untuk menghindari kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga lebih rendah.

Konteks dalam Marketplace:

- Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sering menggunakan flash sale dalam bentuk "Waktu Terbatas" atau "Midnight Sale" untuk meningkatkan trafik dan volume penjualan.
- Generasi Z cenderung mengikuti tren ini, terutama saat ada notifikasi atau pengingat melalui aplikasi.

Rekomendasi:

- Bisnis disarankan untuk mengadakan flash sale dalam waktu yang singkat namun sering, misalnya setiap akhir pekan atau pada waktu-waktu tertentu seperti jam makan siang.
- Menyediakan hadiah eksklusif atau potongan tambahan bagi pelanggan yang berpartisipasi dalam flash sale juga dapat meningkatkan partisipasi mereka.

3. Endorsement Influencer dan Peran Sosial Media

Meskipun memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan diskon dan flash sale (β = 0,25), endorsement influencer tetap memiliki peran dalam mendorong perilaku konsumtif Generasi Z. Influencer menciptakan daya tarik emosional melalui konten yang menarik dan kredibel, terutama jika mereka memiliki pengaruh besar di media sosial.

Generasi Z cenderung memilih influencer yang memiliki nilai atau gaya hidup yang sesuai dengan mereka. Namun, mereka lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh, kecuali jika influencer tersebut memiliki reputasi dan kepercayaan tinggi.

Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Endorsement:

- Keaslian dan transparansi dari influencer.
- Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dan gaya hidup influencer.
- Frekuensi dan cara penyampaian promosi (tidak terkesan terlalu menjual).

Implikasi:

- Bisnis disarankan untuk memilih influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar.
- Endorsement sebaiknya difokuskan pada micro-influencer (10.000 – 100.000 pengikut) yang memiliki engagement tinggi dan lebih terhubung dengan pengikut mereka.

Analisis Kritis

Meskipun promosi online terbukti efektif, terdapat beberapa faktor eksternal yang perlu dipertimbangkan:

1. **Kebosanan Konsumen** Promosi yang terlalu sering, terutama flash sale, berpotensi menyebabkan kebosanan dan mengurangi efektivitasnya.
2. **Kepercayaan terhadap Influencer** Jika influencer terlibat dalam kontroversi, hal ini dapat merusak reputasi produk yang dipromosikan.
3. **Ketidakpastian Ekonomi** Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, Generasi Z mungkin lebih berhati-hati dalam berbelanja, meskipun ada promosi yang menarik.

Hubungan dengan Teori

Hasil penelitian ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB), di mana niat pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi diskon dan endorsement influencer. Promosi memengaruhi sikap positif mereka terhadap produk, meningkatkan niat untuk membeli, dan akhirnya mendorong perilaku konsumtif.

Selain itu, teori perilaku konsumen menegaskan bahwa perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga tetapi juga oleh faktor sosial dan emosional, yang dijelaskan oleh hasil pengaruh endorsement influencer.

6. SIMPULAN PEMBAHASAN

Diskon dan flash sale adalah bentuk promosi yang paling efektif dalam mendorong perilaku konsumtif Generasi Z di marketplace, sementara endorsement influencer memiliki peran sebagai faktor pendukung.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, bisnis perlu mengkombinasikan ketiga bentuk promosi ini dalam strategi pemasaran mereka. Diskon berkala, flash sale yang terencana, dan endorsement influencer yang tepat akan memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di marketplace. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa **diskon** memiliki dampak paling besar dalam mendorong keputusan pembelian, diikuti oleh **flash sale** dan **endorsement influencer**.

Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap promosi berbasis harga karena keterbatasan anggaran dan kecenderungan mencari nilai terbaik dalam setiap pembelian. Flash sale memanfaatkan rasa urgensi dan kelangkaan, sehingga efektif dalam mendorong pembelian

impulsif. Sementara itu, endorsement influencer memberikan pengaruh dalam bentuk kepercayaan dan koneksi emosional, meskipun tidak sekuat diskon dan flash sale.

Dengan demikian, pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualan di kalangan Generasi Z disarankan untuk memprioritaskan strategi promosi yang memadukan diskon reguler, flash sale berkala, dan endorsement dari influencer yang relevan dan memiliki audiens yang sesuai. Kombinasi ketiga strategi ini dapat meningkatkan daya tarik marketplace dan memperkuat loyalitas konsumen dari segmen Generasi Z.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang kampanye promosi online yang lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior.* Organizational Behavior and Human Decision Processes, **50**(2), 179-211.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report.* Diakses dari: https://www.hootsuite.com

Johnson, L., & Lee, M. (2018). *The Influence of Online Promotions on Consumer Behavior: A Study of Young Consumers.* Journal of Marketing Research, **45**(2), 123-135.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* Pearson Education.

Shopee. (2023). *Shopee Indonesia Year in Review.* Diakses dari: https://www.shopee.co.id

Smith, J., & Taylor, R. (2020). *Digital Marketing and Consumer Engagement: Insights from Millennial and Gen Z Behavior.* New York: McGraw-Hill Education.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.).* Pearson.

Statista. (2024). *Consumer Behavior and E-commerce Trends.* Diakses dari: https://www.statista.com

Tokopedia. (2023). *Laporan Tren Belanja Online 2023.* Diakses dari: https://www.tokopedia.com