

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi dalam era globalisasi seperti saat ini tengah memperoleh perkembangan secara pesat. Kemajuan ini dapat memudahkan berbagai kelompok masyarakat, termasuk generasi muda dan generasi lebih tua. Manfaat kemajuan teknologi ini dapat dirasakan di berbagai bidang kehidupan, antara lain memesan makanan untuk dibawa pulang, berbelanja, memesan transportasi umum, bahkan berinteraksi dengan dunia internet. Salah satu contoh nyata dari dampak positif ini adalah meningkatnya popularitas ponsel pintar (*smartphone*), yang memungkinkan aktivitas seperti berbelanja online atau *E-commerce* menjadi lebih mudah dan nyaman.

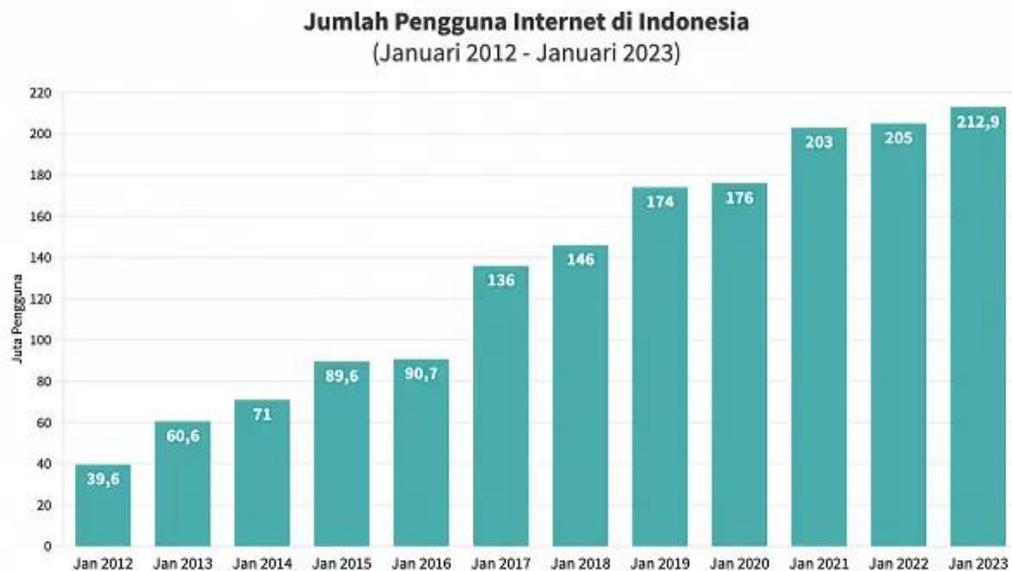
Kemajuan teknologi yang lebih canggih telah mengubah cara masyarakat menjalani kehidupan mereka menjadi signifikan. Selain mempengaruhi perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi juga memiliki dampak yang mencolok pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan dalam dunia bisnis. Salah satu media yang mendukung perkembangan bisnis online adalah internet. Pertumbuhan pesat dalam sektor *E-commerce* menjadi semakin menonjol setelah internet diadopsi sebagai platform untuk berbagai aktivitas bisnis online.

Belanja online, yang sering disebut sebagai *online shopping*, telah menjadi sebuah fenomena utama di Indonesia dan seluruh dunia. Dalam belanja online,

masyarakat dapat dengan cepat mencari barang-barang yang mereka perlukan. Terutama bagi individu yang memiliki jadwal padat dan sedikit waktu untuk berbelanja di toko konvensional, belanja online saat ini sangat diminati. Melalui platform jual-beli online yang dapat diakses melalui ponsel pintar, konsumen dapat dengan mudah menjelajah dan berbelanja, yang membuatnya lebih praktis karena mereka dapat memesan di mana pun dan kapan pun, terlebih ketika berada di rumah.

Setiap tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat, terutama disebabkan oleh pertumbuhan populasi yang terus menerus di negara ini. Statistik yang disajikan di bawah ini mencerminkan perkembangan dari pengguna internet tahun 2018-2022 di Indonesia. Berikut tabel jumlah peningkatannya:

Gambar 1: Daftar Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We Are Social

Saat ini, bisnis digital telah menjadi opsi unggulan bagi banyak orang dalam dunia usaha, dimana situasi ini terjadi dikarenakan beragam kelebihan yang bisnis digital miliki, membuatnya lebih praktis dibandingkan dengan bisnis konvensional. Menurut penjelasan dalam buku "Business and Digital" karya *T. Arief Pahlevi Pasha dan kawan-kawan*, bisnis digital merupakan jenis usaha yang mengambil keuntungan dari kemajuan teknologi dalam menciptakan produk atau memasarkannya. Bisnis digital menerapkan teknologi, dan sektor bisnis ini menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Bisnis digital dapat mengganggu dan bahkan menggantikan model bisnis konvensional yang telah ada sebelumnya. Hal yang membedakan bisnis digital dari model bisnis konvensional adalah bahwa ia memberikan pelanggan kesempatan untuk mendekati diri dengan produk yang mereka cari. Bisnis digital berfokus pada negosiasi yang fleksibel, interaksi yang cepat, dan efisiensi waktu. Bisnis digital dan *marketing online* merupakan dua hal yang berbeda, tetapi saling melengkapi. Pemilik bisnis mulai kecil sampai besar, harus mempertimbangkan kedua hal ini sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka guna mencapai kesuksesan bisnis yang maksimal.

Promosi produk melalui saluran online yang dapat diakses internet dikenal sebagai pemasaran online. Periklanan online, blog, situs web, dan media sosial adalah beberapa dari platform online ini. Tujuannya adalah untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan alat pemasaran digital. Hingga saat ini, pemasaran online telah memberikan beberapa manfaat, seperti

mencapai lebih banyak calon pembeli, bahkan di berbagai negara, kemampuan untuk melakukan promosi dengan lebih fleksibel, hemat biaya dan tenaga, serta mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli dengan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen.

Gambar 2: Daftar *Marketplace* di Indonesia



Sumber: Databoks

E-commerce di beberapa tahun belakangan telah memperoleh pertumbuhan yang signifikan. Salah satu cara *E-commerce* mengubah cara orang memenuhi kebutuhan mereka adalah melalui pembelian *online*. Jenis perdagangan elektronik yang dikenal sebagai "belanja *online*" memungkinkan konsumen membeli barang dan jasa langsung dari pedagang internet. Saat ini, *online shopping* menjadi tren yang populer, dengan banyak konsumen beralih ke pembelian daring untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keuntungan dari *online shopping* mencakup

penghematan waktu dan tenaga, harga yang lebih terjangkau, beragam pilihan produk, serta penawaran diskon yang lebih banyak.

Perdagangan elektronik, atau *E-commerce*, mencakup setiap fase pemasaran, pembelian, dan promosi produk. Semua operasi perdagangan, termasuk pemesanan produk, pertukaran data, dan melakukan transfer keuangan, dilaksanakan melalui *E-commerce* secara *online*. Adapun bisnis elektronik ataupun *E-commerce* yang berkaitan dengan transaksi komersial yakni penggunaan bisnis elektronik di era kemajuan teknologi dan informasi digital yang terus berkembang. Pasar *online* adalah salah satu jenis e-niaga yang platformnya berfungsi sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Penjual pasar *online* hanya perlu berkonsentrasi pada aktivitas penjualan mereka, sementara platform ini yang menangani pengelolaan situs web dan layanan lainnya.

Di Indonesia, ada beragam situs *online shopping* seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Dengan bertambahnya jumlah platform toko *online*, persaingan dalam bisnis untuk menarik perhatian konsumen semakin ketat. Di Indonesia, Shopee merupakan perusahaan paling populer yang beroperasi di sektor *online shopping*. Shopee resmi memulai operasinya mulai Desember 2015 di Indonesia dengan menyediakan beragam produk, dari pakaian hingga kebutuhan pokok, sama seperti situs *E-commerce* lainnya.

Gambar 3: Data Transaksi Online Shop di Marketplace



Sumber: GoodStats Data

Shopee memfasilitasi pembelian dan penjualan *online* melalui perangkat seluler, memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam mencari, berbelanja, dan menjual barang langsung dari ponselnya. Banyak masyarakat melihatnya sebagai peluang untuk mengembangkan bisnis mereka dengan menggunakan strategi pemasaran online melalui toko online Shopee. Dengan memanfaatkan *online shop* Shopee, mereka menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk mereka dengan tujuan mencapai konsumen di berbagai daerah. Hal ini telah menyebabkan banyak penjual *online* yang aktif di platform Shopee. Untuk meningkatkan kemudahan, kesenangan, dan keamanan pembelian, aplikasi Shopee menawarkan beragam fitur, seperti sistem pengiriman yang dapat dilacak, metode yang aman dalam pembayaran, serta fitur sosial terkini.

Shopee saat ini menawarkan beragam layanan dengan berbagai fitur yang dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada pengguna dalam melakukan transaksi. Selain fitur-fitur tersebut, Shopee juga menyajikan berbagai program promosi, seperti penawaran gratis ongkos kirim dan diskon (potongan harga). Fitur layanan yang tersedia dalam Shopee mencakup pembayaran secara COD (*Cash On Delivery*) dan ulasan dari pembeli. Promosi-promosi ini dan kemudahan akses ke fitur layanan tersebut bertujuan agar pengguna tidak melewatkan informasi tentang produk yang mereka cari. Oleh karena itu, program-program ini membuat Shopee menjadi destinasi utama bagi pengguna *E-commerce* yang ingin berbelanja online, karena berbagai penawaran yang ditawarkan oleh Shopee sangat diminati oleh berbagai kalangan.

Marketplace dalam mengembangkan bisnisnya perlu bersaing dengan meningkatkan layanan yang mereka berikan. Menawarkan pengiriman gratis kepada pelanggan dan beragam opsi pembayaran adalah salah satu strategi yang digunakan untuk mendorong mereka melakukan lebih banyak pembelian di Shopee. Ketersediaan berbagai metode pembayaran di aplikasi Shopee juga menjadi daya tarik bagi konsumen. Salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ketersediaan opsi *Cash On Delivery* (COD) di Shopee. Fitur ini diciptakan untuk memudahkan pembeli melakukan transaksi di Shopee tanpa perlu melakukan pembayaran terlebih dahulu saat memesan barang. Keberadaan layanan COD juga sangat penting untuk mengatasi

potensi penipuan yang dapat merugikan konsumen, sehingga kekhawatiran akan penipuan dapat dihilangkan.

Dengan metode pembayaran COD, pelanggan membayar menggunakan uang langsung ketika barang yang dipesan diantarkan kurir ke alamat yang ditentukan. Apabila membayar secara *cash on delivery* (COD), pelanggan dan penjual sepakat bahwa pembayaran akan dilakukan segera setelah barang yang dibeli sampai di alamat pengiriman. Karena pilihan pembayaran COD menawarkan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan, pelanggan dapat mencari dan membayar produk yang mereka inginkan tanpa perlu pergi ke toko. Salah satu fitur andalan Shopee untuk mendorong minat beli pelanggan adalah pembayaran COD.

Tabel 1:Metode Pembayaran Paling Sering Digunakan Saat Belanja di Marketplace Indonesia

Metode Pembayaran di Shopee	Persentase Penggunaan
E-Wallet	44,3 %
Transfer Bank	28,3 %
COD	10,2 %
Kartu debit/kredit	8 %
Paylater	5 %
Alfamart/Indomaret	3,2 %
Debit instan	1 %

Sumber: Goodstats data

Fitur pembayaran COD di seluruh *E-Commerce* menjadi metode pembayaran yang paling sering digunakan setelah *E-wallet* dan transfer bank.

10,2% konsumen memilih membayar dengan *Cash On Delivery*, sementara pengguna *E-Wallet* mencapai 44,3%, transfer bank 28,3%, kartu debit/kredit 8%, paylater 5%, alfamart/indomaret 3,2%, dan debit instan sebesar 1%.

Selain opsi metode pembayaran, promosi gratis ongkir dan diskon (potongan harga) di dalam aplikasi Shopee juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran utama Shopee mencakup promosi ini dimaksudkan untuk memberitahukan, mempengaruhi, serta membujuk pelanggan untuk membeli. Dengan promosi pengiriman gratis, biaya pengiriman akan ditanggung oleh penjual atau aplikasi itu sendiri. Ini adalah penawaran di mana biaya pengiriman, yang biasanya dibebankan kepada pembeli, disediakan tanpa biaya tambahan. Sebagaimana yang diketahui, umumnya penjual menarik biaya pengiriman saat mengirimkan produk kepada pembeli.

Pengiriman gratis dapat membantu konsumen yang menolak atau merasa terbebani oleh total pembayaran dengan mengurangi biaya pengiriman. Karena biaya pengiriman terkadang melebihi harga barang yang dibeli, banyak pelanggan mengalami keraguan dan terbebani saat berbelanja *online*. Promo gratis ongkir memberikan manfaat bagi konsumen, khususnya dalam mengurangi biaya pengiriman. Pelanggan hanya perlu membayar sebagian dari harga produk atau biaya pengiriman saat menggunakan promosi gratis biaya pengiriman. Namun promosi ini memiliki beberapa batasan, seperti syarat pembelian minimal Rp 0, konsumen berhak mendapatkan potongan biaya pengiriman hingga dua kali atau lebih, atau dengan pembelian minimal Rp. 30.000, konsumen dapat menikmati

pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia. Dengan menyediakan promo gratis ongkir kepada konsumen, mereka menjadi lebih termotivasi untuk melakukan pembelian, dan membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih mudah.

Shopee mengadakan promosi dengan menggelar event bulanan sebagai salah satu strategi pemasaran. Event bulanan ini mencakup promo seperti 10.10, 11.11, big sale Ramadhan, dan masih banyak lainnya. Sejumlah kegiatan promosi dilakukan oleh Shopee pada event ini, termasuk memberikan voucher diskon untuk produk yang ditawarkan. Penawaran diskon sangat penting karena merupakan bagian dari rencana bisnis untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian.

Diskon adalah taktik pengurangan harga yang telah ditentukan sebelumnya yang digunakan oleh bisnis untuk mendorong pembelian *impulsif* dan meningkatkan penjualan produk. Dalam era persaingan yang kompetitif, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada aspek harga karena memiliki dampak besar terhadap kemampuan perusahaan bersaing dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, diskon juga memperoleh respons cepat dari konsumen. Produk dengan diskon biasanya lebih menarik minat konsumen dibandingkan produk dengan harga reguler karena diskon besar memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian.

Ulasan pelanggan atau *review* pembeli secara online juga memiliki peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan pemahaman tentang mutu produk, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja di platform jual-beli online. Ulasan dari pembeli melibatkan pengalaman mereka terkait layanan yang diberikan oleh penjual dalam berbagai aspek di platform ritel online atau pasar daring. Biasanya jejak ulasan yang ditinggalkan berbagai situs atau platform berupa komentar positif maupun negatif sebagai saran dan kritik terhadap penjual.

Pelanggan dapat dengan mudah dan leluasa menyampaikan pemikiran dan pendapatnya mengenai berbagai barang dan jasa secara *online* berkat fitur yang disebut ulasan pelanggan atau *review* pembeli. Ulasan ini berperan penting untuk memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli, dan kualitas ulasan dapat berfungsi sebagai ukuran nilai atau popularitas suatu produk. Unsur ini mungkin mempengaruhi atau tidak mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli. Hal ini bermanfaat bagi penjual karena membantu mereka mengumpulkan data konsumen dan mendapatkan umpan balik tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. Sudah diketahui baik dalam konteks akademis maupun praktis, ulasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk membeli. Karena *review* pembeli memberi orang lebih banyak alasan untuk mengambil keputusan dan meningkatkan kepercayaan dalam membuat keputusan akhir.

Keputusan pembelian konsumen di platform online sering kali dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Ketika calon konsumen menemui berbagai produk yang ditawarkan di pasar online, pertimbangan awal adalah apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau memberikan manfaat yang diinginkan. Selanjutnya, jika konsumen merasa produk yang dimaksud relevan, mereka akan berupaya mendapatkan informasi lainnya terkait produk tersebut melalui beragam sumber, misalnya dari *review* atau ulasan pelanggan. Pelanggan mengidentifikasi masalah, meneliti merek dan produk, dan menilai seberapa baik setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian. Semua langkah ini berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pembeli yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung memilih untuk membeli produk tertentu lagi.

Keputusan pembelian sering kali timbul sebagai respons terhadap kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh konsumen. Mereka memilih produk dengan merek dan lokasi tertentu. Harga juga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian, karena sebagian besar orang cenderung memilih harga yang terjangkau saat berbelanja. Jika harga tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka, konsumen mungkin memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian dapat meningkat bila menggunakan mekanisme pembayaran *Cash On Delivery* (COD) yang menumbuhkan tingkat kepercayaan dan keamanan yang tinggi. Konsumen akan merasa yakin bahwa berbelanja di Shopee merupakan pilihan yang menarik karena mereka dapat memperoleh

produk dengan harga terjangkau, bebas biaya pengiriman, dan juga mendapatkan diskon. Ini dapat mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering melalui platform Shopee.

Berdasar dari latar belakang dan fenomena ini, peneliti memperoleh ketertarikan untuk membahas penelitian melalui judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Study Kasus di Kabupaten Ponorogo)**”.

1.2. Perumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang sebelumnya, bisa diberikan beberapa rumusan masalah yang berupa:

1. Bagaimana pengaruh Sistem COD terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh Diskon (Potongan Harga) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Review* Pembeli terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh Sistem COD, Promo Gratis Ongkir, Diskon (Potongan Harga), dan *Review* Pembeli secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Mengacu dari rumusan masalah yang dikemukakan, bisa disampaikan bahwasanya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Sistem COD terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Diskon (Potongan Harga) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Review* Pembeli terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh Sistem COD, Promo Gratis Ongkir, Diskon (Potongan Harga), dan *Review* Pembeli secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Untuk mengimplementasikan beragam teori yang diperoleh pada perkuliahan, peneliti berharap dapat menambah wawasan terkait faktor dengan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen didalam konteks *E-commerce* khususnya di situs *marketplace* Shopee. Hal ini akan memungkinkan peneliti

untuk mempelajari lebih lanjut tentang sistem COD, promosi gratis ongkos kirim, diskon (potongan harga), dan ulasan pelanggan (*review* pembeli) serta keputusan pembelian *online* di Shopee.

2. Bagi *E-commercedan* Konsumen

Untuk meningkatkan penjualan online, temuan penelitian ini dimaksudkan untuk membantu konsumen dan pengecer online dalam memahami bagaimana pengaruh faktor-faktor tertentu seperti sistem COD, promo gratis ongkir, diskon (potongan harga), dan *review* pembeli.

3. Bagi Akademisi

Untuk digunakan sebagai bahan referensi dan dapat diaplikasikan, khususnya tentang sistem COD, promo gratis ongkir, diskon (potongan harga), dan *review* pembeli.

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Temuan penelitian ini dapat membantu peneliti lain dalam menyelidiki mereka di masa depan terhadap variabel-variabel yang memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan cara *online*.