

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah merevolusi setiap aspek kehidupan manusia. Di era digitalisasi dan kemajuan teknis, infrastruktur internet telah dibangun, memungkinkan banyak kegiatan dilakukan melalui jaringan. Mulai dari pencarian informasi dan pemrosesan data hingga komunikasi jarak jauh, alat-alat ini digunakan untuk pembelajaran akademis dan kegiatan perusahaan. Keberadaan internet memfasilitasi pelaksanaan operasi yang efisien karena aksesibilitasnya yang tidak terbatas, memungkinkan pengguna untuk terhubung dari lokasi mana pun dan kapan pun, tanpa batasan tempat dan waktu. Dalam masyarakat kontemporer, internet telah menjadi kebutuhan penting bagi individu dalam kehidupan sehari-hari. Individu dalam eksistensi kesehariannya. Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan esensial bagi individu dalam kehidupan sehari-hari karena aksesibilitasnya yang tidak terbatas, memungkinkan pengguna untuk terhubung dari lokasi mana pun dan kapan pun, tanpa batasan ruang dan waktu. Kehadiran internet memfasilitasi pelaksanaan berbagai operasi secara efisien.

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia / Juta Pengguna
1	2020	200
2	2021	201
3	2022	202
4	2023	213

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Statistik jumlah penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet dapat dilihat pada tabel di atas. Sesuai prediksi yang diterbitkan oleh We Are Social, Indonesia akan memiliki 213 juta pengguna internet pada Januari 2023. Jelas bahwa jumlah pengguna jaringan tumbuh setiap tahun.

Adanya tuntutan zaman yang semakin berkembang pesat dan modern sehingga peran teknologi berpengaruh penting terhadap pola hidup konsumen,

untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maka konsumen lebih teliti dalam memenuhi kebutuhan hidup yang cenderung beraneka ragam (Ary Dwi Anjarini et al., 2022).

Dalam industri perdagangan, perkembangan teknologi telah memicu adanya perubahan perilaku hidup manusia dalam berbelanja dari yang awalnya belanja secara *offline* menjadi belanja secara *online*. Belanja *online* merupakan tipe berbelanja yang dapat dilakukan melalui perangkat *mobile phone*. Perubahan tersebut diiringi dengan munculnya berbagai situs *e-commerce*. Situs tersebut dirancang sebagai alat penjualan atau pembelian barang atau jasa melalui jaringan internet dan bertujuan untuk menerima atau melakukan pesanan. Dengan adanya *e-commerce* pembelian bisa dilakukan dari rumah tidak harus datang ke toko. Pesanan bisa di antar dari pihak penjual menggunakan jasa pengiriman seperti kurir setelah pembeli melakukan transaksi, sehingga pembeli bisa menghemat waktu dan tenaga.

Kemudahan ini membuat semakin meningkatnya masyarakat yang memilih transaksi jual-beli secara *online* yang berdampak pada pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Menurut Romindo (2019:2) mengatakan bahwa *e-commerce* adalah “hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: Internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.”

Tabel 1. 2 Data Pengguna Layanan *E-commerce* Tertinggi di Dunia

No.	Nama	Nilai/Persen
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan tabel 1.2 pada April 2021, temuan survei We Are Social menunjukkan bahwa Indonesia memiliki persentase pengguna layanan e-commerce terbesar di dunia, yaitu 88,1%.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri *e-commerce* tentunya berpengaruh terhadap taraf keputusan pembelian. Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang sesuai bisa menjadi perusahaan yang mempunyai maksud yang sesuai, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen yang terus mengalami peningkatan (Ismayana & Hayati, 2018). Keputusan pembelian yang terus menerus mengalami peningkatan dapat menimbulkan tingginya volume penjualan sehingga laba perusahaan mengalami peningkatan, Korporasi harus memperhitungkan pembelian pelanggan atas barang atau jasa ini untuk menghasilkan keuntungan besar, perusahaan harus memperhitungkan pembelian pelanggan atas barang atau jasa tersebut untuk menghasilkan keuntungan besar (Ismayana & Hayati, 2018). Minat yang ada pada konsumen akan memberikan keputusan dalam melakukan pembelian, karena dengan memiliki hasrat tersebut kebutuhannya dirasa sudah terpenuhi (Muhtarom et al., 2022).

Diskon adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Program diskon merupakan suatu strategi harga yang digunakan sebagai sarana dalam mempengaruhi keputusan konsumen dengan harapan dapat memberi dampak yang positif bagi perusahaan (Kapriani & Ibrahim, 2022). Modifikasi produk adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi penawaran dan permintaan perusahaan untuk produk-produknya, di mana perubahan harga membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran sehingga perusahaan bisa mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran yang akan terjadi dengan adanya perubahan harga tersebut (Kapriani & Ibrahim, 2022). Pemberian diskon yang bersifat sementara bertujuan untuk mendorong penjualan produk-produk dalam jangka waktu tertentu yang diberikan oleh perusahaan (Ary Dwi Anjarini et al., 2022). Diskon biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stok barang, dari data tersebut sehingga perusahaan bisa melihat di

mana kurang maksimalnya penjualan yang sudah dilakukan bulan sebelumnya dan barang apa saja yang dinilai memiliki nilai penjualan cukup rendah (Pasuhuk et al., 2022).

Jumlah bintang yang diberikan oleh pelanggan yang benar-benar membeli suatu produk dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Istiqomah & Marlana, 2020). Untuk mengurangi efek merugikan dari pembelian *online*, pembeli harus meneliti hal-hal yang mereka beli secara lebih rinci (Ardianti & Widiartanto, 2019). Pelanggan dapat menilai kualitas produk secara *online* menggunakan fungsi peringkat yang muncul di halaman produk di platform *e-commerce* (Latief & Ayustira, 2020). Karena itu, sebelum melakukan pembelian di situs belanja *online*, pelanggan terbiasa mencari informasi dalam berbagai metode, termasuk dengan melihat informasi yang sudah tersedia, *rating* atau peringkat toko tersebut (Al Aradatin et al., 2021).

Pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel promo gratis ongkos kirim (ongkos kirim), selain diskon dan *online customer rating*. Melalui pengurangan biaya pengiriman, promo pengiriman gratis ongkos kirim membantu pelanggan yang tidak setuju dengan jumlah keseluruhan yang harus dibayarkan (Istiqomah & Marlana, 2020). Dengan adanya promo gratis ongkos kirim konsumen dapat lebih leluasa membeli produk tanpa takut biaya ongkos kirim yang harus ditanggung nantinya (Febria et al., 2022).

Tabel 1. 3 Tarif ongkos kirim layanan JNE dari Jakarta ke berbagai kota besar di Indonesia

Asal	Berat (kg)	Harga
Jakarta – Bandung	1	Rp11.000
Jakarta – Semarang	1	Rp18.000
Jakarta – Yogyakarta	1	Rp18.000
Jakarta – Surabaya	1	Rp19.000
Jakarta – Samarinda	1	Rp55.000
Jakarta – Denpasar	1	Rp28.000
Jakarta – Merauke	1	Rp150.000

Sumber: <https://kompas.com>

Dari data di atas biaya pengiriman paling tinggi yaitu dari Jakarta-Samarinda dengan tarif Rp55.000 per 1 kg. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim (ongkir) pembeli tidak perlu memikirkan mahalny biaya ongkos

kirim untuk membeli suatu barang. Menurut survei yang dilakukan oleh Malpure dalam Boone tonya dan Ram Ganeshan alasan utama pelanggan meninggalkan keranjang belanja adalah karena biaya pengiriman yang cukup tinggi (Azlin et al., 2022). Pelanggan dapat mendukung keputusan dalam belanja *online* mereka dengan memanfaatkan promosi gratis ongkos kirim, yang dapat mengurangi biaya tambahan yang dikeluarkan untuk biaya pengiriman pembelian mereka (Niswaningtyas & Hadi, 2022).

Customer-to-Customer (C2C) merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang cukup banyak digunakan seiring dengan semakin meningkatnya jumlah penipuan yang terjadi. Hal tersebut terjadi dikarenakan tingkat fasilitas keamanan yang ditawarkan C2C, yang di mana *marketplace* C2C menyediakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga dalam menjamin keamanan bertransaksi. Pihak penjual dapat menerima uang jika barang sudah sampai kepada pembeli. Apabila barang belum sampai ke pembeli maka uang akan tersimpan di rekening pihak ketiga. Sehingga ketika terjadi kegagalan pada transaksi yang dilakukan maka uang akan di kembalikan kepada pembeli (Melfaliza, D., dan Nizma, 2022).

Dari berbagai macam *e-commerce* jual-beli di Indonesia, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, JD.ID, merupakan beberapa *marketplace* besar di Indonesia yang berkembang di era 4.0 ini mendorong para pelaku bisnis bersaing dalam memasarkan barang dan jasa yang dimiliki pada situs internet (Rerung, 2018). Shopee adalah aplikasi *e-commerce* paling populer di kalangan konsumen dari remaja hingga dewasa. Aplikasi yang menawarkan berbagai variasi, mulai dari makanan, *Lifestyle*, perlengkapan rumah tangga, otomotif, *Fashion*, elektronik, dan lain-lain.

Tabel 1. 4 Data pengunjung terbanyak pada e-commerce di Indonesia (Kuartal I 2023)

No.	Nama Data	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa peringkat pertama *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 adalah Shopee. Dengan begitu yang menjadi aplikasi yang terbanyak diunduh dan digunakan adalah shopee. Shopee dapat menggeser *marketplace-marketplace* pesaingnya sehingga bisa menduduki posisi pertama di Indonesia (Niswaningtyas & Hadi, 2022). Banyak sekali jasa yang ditawarkan pada *marketplace* shopee, seperti jasa penjualan produk, jasa pembelian produk, jasa pengiriman dan logistik, dan jasa promosi dan *marketing*. Berbagai promosi memikat, termasuk *flash sales*, *cashback*, penawaran pengiriman gratis ongkos kirim, dan diskon, yang dapat dimanfaatkan pelanggan dengan acuan pada persyaratan dan batasan yang relevan merupakan suatu hal yang membedakan *marketplace* Shopee dari para pesaingnya.

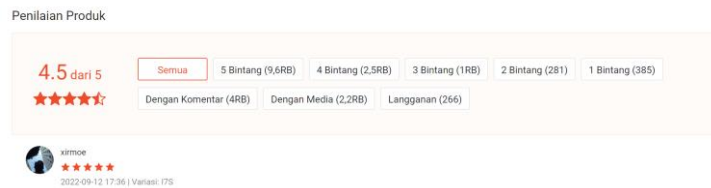
Salah satu cara yang sering digunakan bisnis untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan adalah menawarkan diskon. Hal ini juga yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja *online*. Konsumen akan lebih tertarik dengan barang yang dijual lebih murah dibandingkan dengan harga di *offline shop* dengan perbandingan kualitas yang sama.



Gambar 1. 1 Diskon Shopee
Sumber : <https://shopee.co.id/>

Pada gambar 1.1 merupakan salah satu contoh dari diskon shopee. Ketika terdapat banyak diskon, pembeli akan berpikir untuk membeli barang.

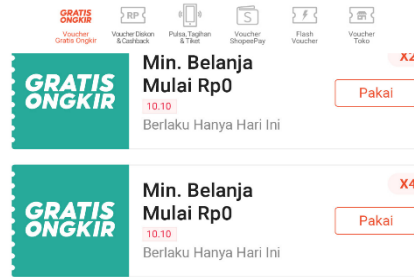
Pada platform *e-commerce* salah satu cara konsumen dalam memberikan penilaian yang berhubungan dengan kualitas suatu produk yang sudah di beli dapat dilihat dari halaman *online customer rating*. Kualitas produk yang bersangkutan dapat diasosiasikan dengan menghitung jumlah bintang yang diperoleh. Dengan begitu konsumen dapat dengan mudah menentukan pilihan dari suatu produk dengan melihat jumlah bintang pada *online rating*. Hal itu juga yang menjadi tolak ukur dari kualitas produk tertentu. Semakin tinggi peringkat (lima bintang) dapat menunjukkan pandangan baik terhadap produk, begitu pun sebaliknya jika peringkat semakin rendah (bintang satu) mencerminkan pandangan yang kurang baik pada produk.



Gambar 1. 2 *Online Customer Rating*
Sumber: <https://shopee.co.id>

Gambar di atas merupakan salah satu contoh dari *online customer rating*. Semakin banyak bintang yang diperoleh akan menjadi pengaruh untuk konsumen melakukan pembelian. Sebelum membeli sesuatu konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk salah satunya dari *online customer rating*, dengan melihat tersebut pembeli bisa meminimalisir dampak negatif yang akan didapat.

Selain diskon, shopee juga menawarkan promo gratis ongkir untuk para konsumennya yang difungsikan untuk membujuk, mempengaruhi, serta memberikan informasi kepada konsumen agar pembelian terjadi. Sehingga pelanggan terhindar dari pengeluaran yang tidak diperlukan.



Gambar 1. 3 Promo Gratis Ongkos Kirim
Sumber : <https://shopee.co.id/>

Ketersediaan promosi gratis ongkos kirim di Shopee dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di mana mereka memilih untuk tidak membayar pengiriman demi menghemat uang. Di Indonesia, penggunaan promo gratis ongkos kirim pada Shopee yang artinya pengguna shopee bisa menikmati promo gratis ongkos kirim tetapi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Tabel 1. 5 Data Platform *E-commerce* yang digunakan responden untuk belanja (Maret 2022)

No.	Nama	Shopee/ Persen Responden	Lazada/ Persen Responden	Tokopedia/ Persen Responden	Bukalapak/ Persen Responden
1	Generasi Z	69,9	23,3	14,5	8
2	Generasi Milenial	64,2	20,6	15,5	7,7

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari data di atas terdapat 69.9% generasi Z dan 64,2% generasi milenial menggunakan shopee sebagai alat berbelanja *online*. Hal tersebut menandakan bahwa shopee menguasai generasi milenial di Indonesia. Karena itu, peneliti tertarik kepada konsumen milenial sebagai obyek penelitian khususnya pada mahasiswa dalam penelitian ini. Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Diskon, Online Customer Rating dan Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee?
3. Apakah promo gratis ongkos kirim (ongkir) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada shopee
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada shopee
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promo gratis ongkos kirim (ongkir) terhadap keputusan pembelian pada shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat sebagai bahan pertimbangan serta masukan kepada pihak manajemen pemasaran untuk menarik konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan.

2. Bagi peneliti

Bisa memberi kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu dan teori yang telah didapat dan di pelajari sejauh ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang nantinya akan berguna di dalam dunia kerja.

3. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi untuk penulis lain yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan penelitian yang sama dengan topik yang dibahas pada penelitian ini yang kaitannya dengan keputusan pembelian pada *marketplace*.

1.5 Sistematika Penulisan

Pendekatan sistematis penulis terhadap penulisan skripsi sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, yang dijabarkan menjadi:

Bab I Pendahuluan: Latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, keunggulan penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi semuanya dibahas dalam bab ini.

Bab II Kajian Pustaka: Kajian pustaka dijelaskan dalam bab ini, bersama dengan definisi diskon beserta indikatornya, definisi *online customer rating* beserta indikatornya, definisi promo gratis ongkos kirim beserta indikatornya, definisi keputusan pembelian beserta indikatornya. Selanjutnya uraian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembuatan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian: Di bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, kerangka konsep yang termasuk desain penelitian serta penjelasan operasional variabel penelitian yang berikutnya menjabarkan mengenai sampel serta populasi, metode pengumpulan sampel, termasuk tahap analisa data yang mencakup pengelolaan data kuantitatif serta uji instrumen penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Bab ini memuat objek penelitian seperti visi, misi, dan hasil penelitian seperti pembahasan. Dijelaskan pula pembahasan atau interpretasi data serta hasil analisis data seperti uji validasi, uji reliabilitas, uji regresi, dan uji hipotesis.

Bab V Penutup: Kesimpulan dan saran bagi pihak-pihak yang terkait dijelaskan dalam bab ini.