

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Q.S An-Nisa: 29

Artinya: “Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Kini kehidupan manusia telah dipermudah serta menjadi efisien dengan adanya perkembangan teknologi dalam melakukan aktivitas sehari-hari (Herlina dkk., 2021). Internet menjadi salah satu faktor pendorong perubahan dalam segi ekonomi serta menaikkan potensi yang mampu berkembang dengan baik, yakni dalam hal penjualan *offline* menuju penjualan *online* (Herlina dkk., 2021). Menurut Priangga dan Munawar (2021) yang dimaksud dengan perubahan yakni cara berbelanja pembeli terhadap suatu produk yang kini dilakukan secara *online*.

Pembeli mengalami sederet proses yang diawali dengan mengenali masalah, mencari informasi sekaligus mengevaluasi produk serta mengetahui sejauh mana alternatif tersebut mampu menyelesaikan permasalahannya,

kemudian sederet proses tadi merujuk pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Menurut Putri dan Ermawati (2022) jumlah transaksi jual beli terjadi seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet yang semakin berkembang di Indonesia, menjadikan para pengusaha untuk mempromosikan produk serta memberikan kemudahan bagi pembeli dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah bahkan pembeli bisa melakukan transaksi dengan jarak jauh tanpa terkendala jarak dan mampu mengakses barang dan jasa yang mereka inginkan.

**Tabel 1.1**

***Top Brand Index Tahun 2021 dan 2022 Kategori Online Shopping***

No.	Merek	2021	Kategori	No.	Merek	2022	Kategori
1.	Shopee	52,9%	<b>TOP</b>	1.	Shopee	59,9%	<b>TOP</b>
2.	Lazada	23,7%	<b>TOP</b>	2.	Lazada	21,8%	<b>TOP</b>
3.	Blibli	5,7%		3.	Tokopedia	10,2%	<b>TOP</b>
4.	Tokopedia	4,8%		4.	Blibli	5,1%	
5.	Zalora	3,0%		5.	Bukalapak	2,5%	

Sumber: topbrand-award (2022)

Berdasarkan tabel 1.1, produk yang menyangang serta dikategorikan sebagai *Top Brand* harus memenuhi syarat yang telah ditentukan, yakni: 1) Merek atau produk yang diberi predikat *Top Brand Index* memiliki nilai terendah sebesar 10%, 2) Berdasarkan survei, produk yang menduduki peringkat TOP hanya diberikan maksimal tiga teratas di kategorinya. Pada tahun 2021 sampai 2022 survei *Top Brand Index* menyatakan bahwa Shopee adalah perdagangan melalui media elektronik atau *e-commerce* peringkat pertama yang masuk dalam kategori *Top Brand*.

Menurut Yustanti dkk. (2022) Shopee menjadi perdagangan melalui media elektronik atau *e-commerce* terbesar di Indonesia, *startup* asal negara Singapura yang melakukan perdagangan di Indonesia sejak bulan Desember tahun 2015, ini mengalami peningkatan permintaan akan kebutuhan sehari-hari seperti makanan serta minuman, produk *fashion*. Pada tahun 2019, Shopee mendapat predikat ranking 1 aplikasi paling banyak diunduh dalam *Playstore* dan *AppStore* dengan jumlah pengguna sebanyak 72.973.300 (Prayogi dkk., 2022).

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	177.359	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Gambar 1.1

#### Daerah Penduduk Bertransaksi di *e-commerce* Tertinggi

Sumber: Datanesia (2021)

Laporan diatas bertujuan untuk mengukur peringkat daerah yang memiliki penduduk tertinggi bertransaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* dengan memperhatikan rata-rata selama tiga tahun, yakni pada tahun 2019 hingga 2021. Dari 514 kabupaten/kota, ditentukan persentase pembeli yang bertransaksi melalui perdagangan elektronik atau *e-commerce* terhadap total pembeli pada masing-masing daerah. Kota Yogyakarta dinyatakan sebagai

wilayah dengan pembeli terbanyak yang bertransaksi menggunakan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Diskon dan promo yang sering dilakukan oleh penjual mampu mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian (Ostapenko, 2013). Media *flash sale* serta potongan harga merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk menjual produk melalui *platform* pasar *online* (Reza, 2016). Untuk menarik perhatian calon pembeli banyak perusahaan memberikan promosi seperti potongan harga atau diskon, *flash sale*, gratis ongkos kirim, *voucher* (Saputri dkk. 2020). Zakiyyah (2018) membuktikan bahwa setelah meluncurkan produk aktivitas *flash sale* mampu menaikkan angka penjualan.

Menurut Istiqomah dan Marlana (2020) total biaya pengiriman yang dibebankan kepada pembeli membuat pembeli tersebut merasa keberatan, sehingga gratis ongkos kirim menjadi solusi atas permasalahan tersebut, maka konsumen bisa menghemat total biaya pengiriman yang harus mereka bayarkan.

**Tabel 1.2**  
**Persentase Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan**

No	Nama	Nilai (%)
1	Tunai/COD	83,11%
2	Transfer Bank	12,57%
3	Dompot Digital	2,24%
4	Kartu Kredit	2,08%

Sumber: Databoks.Katadata (2021)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.2, hasil survei yang dikerjakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengindikasikan bahwa 83,11% pengusaha perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia masih mempercayakan metode pembayaran *cash on delivery* (COD). Dalam konteks

lain, pada tahun 2021 mayoritas bisnis masih mengadopsi metode pembayaran ditempat (COD) di mana pembeli melakukan pembayaran secara langsung kepada kurir saat barang telah sampai di tujuan. Metode ini melibatkan penggunaan uang tunai sebagai alat pembayaran (Tresnasih, 2022).

Dalam transaksi belanja *online*, penjual dan pembeli tidak memiliki kontak langsung atau saling mengenal satu sama lain (Wahyudi, 2019). Menurut Wulandari dan Subandiyah (2022) adanya risiko dalam belanja *online* membuat pembeli melakukan pencarian informasi yang beragam tentang toko *online* dan produk yang ditawarkan, dengan tujuan untuk memastikan dan meyakinkan diri mereka. Tersedia dua layanan untuk digunakan calon pembeli dengan tujuan mempermudah mengakses informasi tersebut yakni *online customer review* dan *online customer rating* secara *daring*, *review* dan *rating* sama-sama merupakan penggambaran mengenai produk akan tetapi *review* merupakan gambaran yang lebih spesifik karena digambarkan melalui bentuk ulasan atau komentar, sedangkan *rating* merupakan penilaian atau perbandingan terhadap produk yang digambarkan dalam bentuk skala bintang (Wahyudi, 2019). Menurut Malafitri dkk. (2022) konsumen menggunakan layanan *online customer review* sebagai media untuk mendapatkan dan mencari informasi terkait suatu produk. *Online customer review* memberikan gambaran yang mencerminkan aspek-aspek nyata suatu barang, termasuk tampilan, spesifikasi, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk tersebut dengan kata lain *review* merupakan ulasan atau testimoni (Wulandari dan Subandiyah, 2022).

*Online customer rating* menurut Arbaini (2020) diartikan sebagai penilaian dari pembeli atau konsumen pada suatu produk terhadap pengalaman. *Online customer rating* digambarkan dalam bentuk skala (Lackermair *et al.*, 2013). Skala yang paling populer digunakan yaitu bintang, pembeli mampu menentukan dalam skala bintang satu hingga bintang lima, semakin banyak pembeli memberikan bintang maka produk tersebut mampu dikatakan mempunyai kualitas baik atau sesuai dengan kebutuhan pembeli, sebaliknya jika pembeli memberikan bintang satu maka produk tersebut perlu dipertimbangkan kembali, dengan kata lain *rating* merupakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk (Priangga dan Munawar, 2021). Fitur *online customer review* serta *rating* mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Hariyanto, 2020).

Penulis memilih untuk meneliti variabel *flash sale*, gratis ongkos kirim, *cash on delivery*, *online customer review*, dan *online customer rating* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan temuan dari beberapa sumber data yang menunjukkan bahwa promosi *flash sale*, gratis ongkos kirim, metode pembayaran *cash on delivery*, fitur *review* serta *rating* yang disediakan oleh Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Keputusan Pembelian Sebagai Konsekuensi Atas *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim, *Cash on Delivery*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Di Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Yogyakarta)”**.

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee?
2. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
5. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *flash sale*, gratis ongkos kirim, *cash on delivery*, *online customer review*, dan *online customer rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di Shopee
2. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee
3. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di Shopee
4. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee

5. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee
6. Menganalisis pengaruh antara *flash sale*, gratis ongkos kirim, *cash on delivery*, *online customer review*, dan *online customer rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, informasi mengenai *flash sale*, gratis ongkos kirim, *cash on delivery*, *online customer review*, dan *online customer rating* mampu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, penelitian ini juga memiliki nilai referensi yang bermanfaat bagi pembaca dan peneliti berikutnya dalam penulisan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini mampu berfungsi sebagai acuan bagi perusahaan-perusahaan perdagangan melalui media elektronik atau *e-commerce* yang menerapkan program pemasaran *flash sale*, gratis ongkos kirim, metode pembayaran *cash on delivery*, serta menyediakan fitur *online customer review* dan *online customer rating*, karena variabel-variabel tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian.