

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi mampu mengantarkan perkembangan teknologi yang berdampak cukup signifikan dalam kehidupan manusia. Teknologi dapat membantu manusia untuk memperoleh keinginan yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat dilihat dari pentingnya penggunaan internet untuk mencapai keinginan seseorang. Selain itu, teknologi juga digunakan manusia untuk memudahkan pekerjaan, berkomunikasi dengan individu yang lain, bahkan dalam mencari sumber penghasilan melalui penawaran barang maupun jasa dengan memanfaatkan penggunaan internet. Salah satu pemanfaatan internet untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah munculnya situs *E-commerce* yang menyediakan berbagai jenis produk secara *online*.

*E-commerce* menjadi sarana perdagangan secara online yang sering digunakan dalam kehidupan saat ini. Aktivitas penjualan dan pembelian dalam *E-commerce* haruslah dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat, seperti yang tertera dalam Surah An-Nisa' ayat 29:

بِكُمْ كَانَ اللَّهُ أَنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْوَالِ الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
رَحِيمٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang 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.

*E-commerce* merupakan istilah yang dipakai dalam menggambarkan penjualan barang maupun jasa dengan menggunakan koneksi internet (Rehatalanit, 2021). Salah satu mekanisme bisnis yang menggunakan internet dengan berfokus pada proses transaksi antara suatu perusahaan atau individu. Melalui *E-commerce* pebisnis menawarkan produk dan layanannya secara online dalam jangkauan pasar yang lebih luas. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis yang berkembang di era modern dengan disesuaikan pada pertumbuhan pasar yang dinamis. Pertumbuhan *E-commerce* terjadi akibat dari kebiasaan konsumen yang mengandalkan situs-situs pada *E-commerce* untuk membeli beragam produk yang diinginkan khususnya produk yang susah ditemui pada toko fisik. Hal inilah yang melatarbelakangi *E-commerce* mampu menciptakan berbagai *Marketplace* yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Contoh *Marketplace* yang dominan digunakan oleh masyarakat di Indonesia seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, dan lainnya.

*Shopee* adalah salah satu situs *E-commerce* yang terus melakukan inovasi dalam meningkatkan layanan agar dapat bersaing dengan situs-situs lainnya dalam mencapai target pasar. Menurut Anggraini, dkk. (2023), *Shopee* merupakan aplikasi *Marketplace online* yang digunakan dalam proses jual beli melalui ponsel dengan mudah dan cepat. *Shopee* menjadi aplikasi *mobile* dalam perdagangan pasar *online* yang banyak diminati oleh masyarakat karena mampu diakses dengan mudah dan praktis dalam melakukan jual beli. Masyarakat cenderung tertarik dengan aplikasi ini karena mampu menyediakan pengalaman belanja *online* yang memahami harapan konsumen. *Shopee*

berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai penawaran menarik berupa layanan yang dapat dimanfaatkan dengan baik.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen untuk memilih dan membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Peningkatan keputusan pembelian memerlukan strategi pemasaran seperti kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan agar tetap bertahan mendapat kepercayaan konsumen (Sumarsid & Paryanti, 2022). Berdasarkan hal tersebut, layanan pada *Shopee* berupa potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman. Ketiga layanan tersebut mempunyai keterkaitan dalam mempromosikan suatu produk atau layanan *online*. Hal ini disebabkan ketika potongan harga yang diberikan sebagai strategi promosi menghambat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli karena harga yang tinggi. Tanpa adanya gratis ongkos kirim juga dapat menghambat konsumen yang lokasinya jauh dari tempat pembelian sehingga menyebabkan harga yang mahal dan berdampak pada kecepatan pengiriman yang lebih lama.

Potongan harga menurut Muklis & Rusdianto (2023) merupakan salah satu bentuk strategi dalam pemasaran penjualan dengan cara memberikan potongan nilai harga dari suatu barang tanpa mengurangi kualitas barang yang dijual tersebut. *Discount* atau potongan harga memberi pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau

layanan *online* di *Shopee*. Semakin besar potongan harga yang ditawarkan pada konsumen maka akan semakin meningkat minat konsumen untuk melakukan pembelian pada *Shopee*. Potongan harga dapat diberikan dalam bentuk *voucher* yang digunakan konsumen untuk memperoleh pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

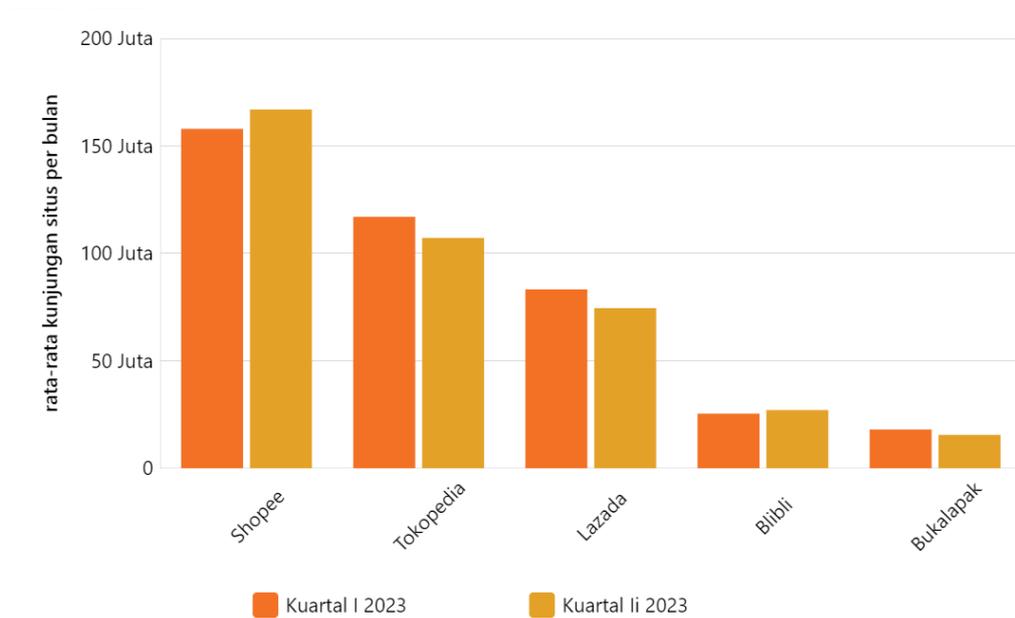
Gratis ongkos kirim adalah bentuk promosi yang diberikan dalam bentuk *voucher* pada aplikasi belanja *online* maupun *E-commerce* seperti *Shopee*. Gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja. Penjualan dalam *Shopee* membutuhkan sebuah promosi khusus sebagai stimulan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan besaran ongkos kirim yang ditanggungnya dalam membeli suatu produk atau layanan *online* tertentu. Gratis ongkos kirim dapat diperoleh konsumen dalam bentuk promo dari penjual dengan tujuan untuk membebaskan biaya pengiriman, baik secara penuh maupun dalam besaran tertentu.

Kecepatan pengiriman merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja, karena barang yang dibeli tersebut akan dipengaruhi oleh waktu pengemasan, jarak tempuh, serta layanan jasa kurir yang dipakai (Tukan, dkk., 2024). Kecepatan pengiriman mengacu pada jumlah waktu yang diperlukan untuk pengantaran suatu produk dari asal menuju tujuan pengiriman. *Shopee* menyediakan layanan pengiriman berupa logistik *Shopee* yang bernama *Shopee Express*. Layanan ini dibuat untuk mengoptimalkan pelayanan *Shopee* sebagai upaya untuk mengurangi kesalahan perusahaan

logistik yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan *online*. Berdasarkan hal tersebut, dapat menjadi nilai lebih bagi konsumen untuk memberi kepercayaan dalam menggunakan *Shopee*.

Penelitian ini menggunakan variabel penelitian berupa potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman karena ketiga strategi promosi tersebut memberi pengaruh dalam pengolahan bisnis jual beli pada *Shopee*. Hal ini dapat dilihat dari keputusan konsumen yang ada di lingkungan sekitar dalam memilih *Shopee* karena adanya potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman. Berbagai promosi yang ditawarkan *Shopee* menjadi pertimbangan keputusan pembeli dalam *Marketplace* yang akan digunakan, dalam hal ini *Marketplace* yang dimaksud adalah *Shopee*. Fenomena tersebut mengharuskan *Shopee* untuk berinovasi terhadap aplikasinya agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik sehingga mampu memenuhi keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* yang dipengaruhi oleh potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang bergerak dalam sektor bisnis *online*, *Shopee* menjadi *Marketplace* paling banyak yang diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan mahasiswa. Hal ini dapat terjadi karena *Shopee* mampu mengembangkan aplikasinya dengan berbagai fitur menarik yang ditawarkan kepada pengguna.



**Gambar 1.1 Kunjungan Marketplace**

*Sumber: Databooks.Katadata*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa *Shopee* menjadi *Marketplace* paling banyak diminati oleh masyarakat. Pada data kuartal II *Shopee* berada pada rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, data tersebut mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan data kuartal I yaitu 157,97 juta kunjungan per bulan. Kedudukan kedua adalah *Tokopedia* dengan data kuartal II yaitu 107,2 juta kunjungan per bulan, lebih rendah dari data kuartal I yaitu 117,03 juta kunjungan per bulan. Kedudukan ketiga adalah *Lazada* dengan data kuartal II yaitu 74,53 juta kunjungan per bulan, lebih rendah dibandingkan dengan data kuartal I yaitu 83,23 juta kunjungan per bulan. Kedudukan keempat adalah *Blibli* dengan data kuartal II sebanyak 27,1 juta kunjungan per bulan lebih tinggi dibanding dengan data kuartal I 25,43 juta kunjungan per bulan. Kedudukan kelima adalah *Bukalapak* dengan data kuartal I sebanyak

15,57 juta kunjungan per bulan, lebih rendah jika dibandingkan dengan data kuartal I sebanyak 18,07 juta kunjungan per bulan.

*Shopee* tersedia sebagai aplikasi seluler yang mampu memudahkan pengguna untuk melakukan belanja *online* langsung dari *smartphone* mereka. Pengguna akan merasa lebih efisien jika berbelanja *online* di *Shopee* dibandingkan dengan belanja *offline*. Beragam fitur menarik yang disediakan oleh *Shopee* menjadi daya tarik dan pertimbangan tersendiri bagi pengguna untuk membuat keputusan pembelian. Strategi yang digunakan *Shopee* mampu menarik konsumen dengan menyediakan layanan potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman. Konsumen akan mempertimbangkan besaran potongan harga yang diberikan, kebebasan atas tanggungan biaya pengiriman, dan seberapa cepat pesannya dapat sampai di rumah mereka sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, konsumen akan merasa yakin dan puas untuk berbelanja di *Shopee* dengan banyaknya promo belanja yang diperoleh.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee** (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelian ini adalah:

1. Apakah potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*?
2. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*?
3. Apakah kecepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*.

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

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lain dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh layanan promosi berupa potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain mengenai manfaat potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.