

BAB 1

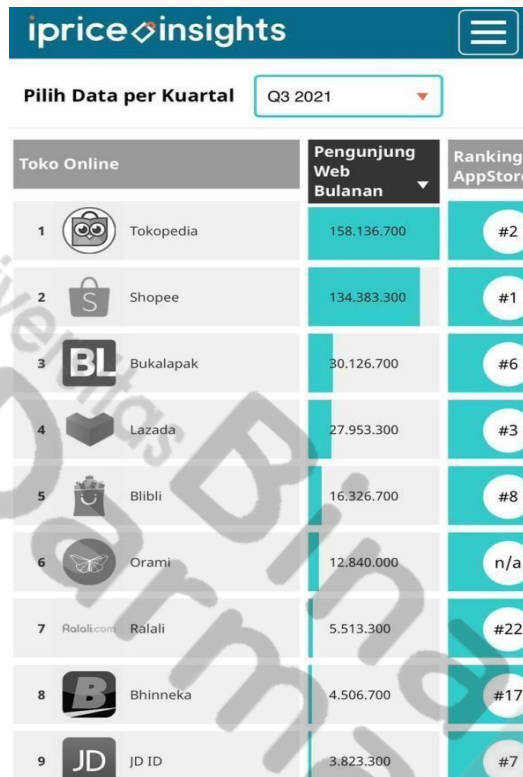
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

E-commerce (electronic commerce) merupakan suatu bentuk perdagangan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik (Nurliyani et al., 2015). Selain itu *e-commerce* juga adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Saat ini banyak sekali *e-commerce* yang bersaing di Indonesia, salah satunya adalah shopee.

Shopee merupakan *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh *sea limited* (sebelumnya dikenal dengan *garena*), yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke beberapa Negara lain seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di dalam dunia bisnis *e-commerce* shopee tentunya bukan satu-satunya yang ada di Indonesia, banyak perusahaan pesaing yang membuat shopee harus mencari inovasi dan ide-ide baru untuk menarik konsumen, tetapi untuk saat ini shopee mampu bersaing dengan *e-commerce* lain serta masih menjadi yang teratas di Indonesia dengan konsumen terbanyak. Berdasarkan data yang di himpun oleh *iPrice* pada kuartal III 2021, shopee merupakan *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung atau *visitor web* bulanan paling banyak nomor dua di Indonesia, dengan total pengunjung 134.383.300 (sumber iprice.co.id).

Gambar 1. 1



Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore
1 Tokopedia	158.136.700	#2
2 Shopee	134.383.300	#1
3 Bukalapak	30.126.700	#6
4 Lazada	27.953.300	#3
5 Blibli	16.326.700	#8
6 Orami	12.840.000	n/a
7 Ralali.com Ralali	5.513.300	#22
8 Bhinneka	4.506.700	#17
9 JD ID	3.823.300	#7

Selain itu, shopee merupakan toko online yang paling diminati konsumen karena fitur yang ditawarkan oleh shopee mudah untuk digunakan. Dengan kemudahan tersebut membuat shopee disukai konsumen untuk berbelanja *online* dari pada *offline*. Oleh sebab itu ketika konsumen berbelanja online tidak perlu repot lagi bertemu tatap muka, melewati kemacetan, melakukan kesepakatan antara penjual dan pembeli sehingga hal tersebut dapat menghemat waktu dan tenaga. Kehadiran shopee pada saat ini membuat konsumen lebih suka berbelanja *online* sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli barang yang mereka butuhkan.

Menurut Tjiptono dalam (Auli et al., 2021) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mencari informasi mengenai suatu produk serta mengevaluasi seberapa efektif dan efisien alternatif tersebut untuk memecahkan masalah sehingga mengarah kepada keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman mengenai produk tersebut maka konsumen akan menentukan akan membeli ulang produk tersebut atau tidak. Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk secara *online*, maka konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan seperti promo gratis ongkos kirim dan layanan COD (bayar di tempat).

Menurut Istiqomah & Marlina, (2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Jadi singkatnya promo gratis ongkos kirim adalah suatu strategi pemasaran dimana suatu penawaran biaya gratis pengiriman. Selain itu layanan COD (bayar di tempat) merupakan pembayaran yang dilakukan oleh konsumen secara tunai pada saat produk dikirimkan ke alamat yang telah ditentukan, metode pembayaran ini lebih nyaman dan aman karena pelanggan diperbolehkan untuk mengecek kualitas produk terlebih dahulu (Halaweh, 2018).

Bedasarkan data yang sudah saya peroleh melalui sesi wawancara dengan pihak ekspedisi barang yang ada di desa Makarti Jaya, mereka menyatakan bahwa shopee menjadi *e-commerce* paling banyak diminati oleh warga Makarti Jaya dengan kata lain shopee memiliki konsumen paling banyak di desa tersebut.

Disini bisa kita lihat bahwa *e-commerce* lain masih belum bisa bersaing dengan shopee untuk menarik konsumen di desa Makarti Jaya. Pihak ekspedisi barang juga menerangkan bahwa ongkos kirim barang ke desa Makarti Jaya masih terbilang cukup mahal.

Gambar 1. 2



Dapat kita lihat pada gambar 1.2 diatas bahwa ongkos kirim ke Makarti Jaya 2x lipat dari kota yaitu sebesar 57.000 rupiah. Dimana mahal nya ongkos kirim tersebut disebabkan karena lokasi desa Makarti Jaya cukup terpencil dan untuk mencapai ke desa tersebut membutuhkan transportasi tambahan, sehingga menyebabkan biaya ongkos kirim mahal. Walaupun promo gratis ongkos kirim sudah digunakan tetapi belum bisa menutupi semua biaya ongkos kirim, melainkan konsumen shopee masih harus membayar sisa dari ongkos kirim tersebut. Dapat dilihat potongan biaya ongkos kirim pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.3



Selain itu di *e-commerce* shopee juga menyediakan berbagai metode untuk melakukan pembayaran seperti, COD, transfer via bank, shopeepay, dan bayar di minimarket. Tetapi masyarakat Makarti Jaya sendiri lebih memilih untuk melakukan pembayaran dengan metode COD dikarenakan masyarakat takut jika barang yang diterima tidak sesuai ekspektasi, selain itu masyarakat juga memilih metode COD dikarenakan di Makarti Jaya hanya ada 1 bank, dan tidak adanya minimarket sehingga COD merupakan alternatif yang paling efektif untuk digunakan. Meskipun begitu masih banyak toko di *e-commerce* shopee yang belum menyediakan layanan COD, selain itu apabila harga barang terlalu mahal atau diatas 2,5 juta rupiah maka layanan COD tidak dapat digunakan, serta untuk menggunakan layanan COD ini dikenakan biaya penanganan sebesar 3% dari total pesanan.

Masalah yang dialami oleh masyarakat Makarti Jaya untuk melakukan pembelian di *e-commerce* shopee yaitu promo gratis ongkos kirim masih belum

bisa menutupi biaya pengiriman yang mahal sehingga konsumen masih harus membayar sisa ongkos kirim, dan juga layanan COD masih memiliki beberapa kendala yaitu masih ada toko yang belum menyediakan layanan COD dan Jika harga barang terlalu mahal atau diatas 2.5 juta rupiah maka layanan COD tidak dapat digunakan, serta adanya biaya penangan sebesar 3% dari total pesanan. Dengan adanya masalah tersebut apakah gratis ongkos kirim dan layanan COD dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee”** penelitian ini dilakukan di desa Makarti Jaya dan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-commerce* shopee.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat di sajikan rumusan masalah yang harus diselesaikan yaitu sebagai berikut :

1. Apakah promo gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di desa Makarti Jaya ?
2. Apakah layanan COD memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di desa Makarti Jaya ?
3. Apakah promo gratis ongkos kirim dan layanan COD memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di desa Makarti Jaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di desa Makarti Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan COD terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di desa Makarti Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim dan layanan COD terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di desa Makarti Jaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat bagi *e-commerce* shopee yaitu dapat mengetahui promo gratis ongkos kirim dan layanan COD terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pedesaan, dan untuk kedepannya dapat menambah inovasi-inovasi terbaru yang bermanfaat bagi penduduk pedesaan dalam melakukan transaksi.
2. Manfaat bagi peneliti lain yaitu sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang mencakup keputusan pembelian.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang telah diajukan yaitu Pengaruh Promo Gratis ongkos kirim dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Study Kasus Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Desa

Makarti Jaya).

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan awal penulisan dari penelitian, dimana secara umum menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan menurut para ahli yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai objek penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan simple, teknik analisis data serta instrumen penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai hasil dan pembahasan penelitian dari datayang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

