

BAB I

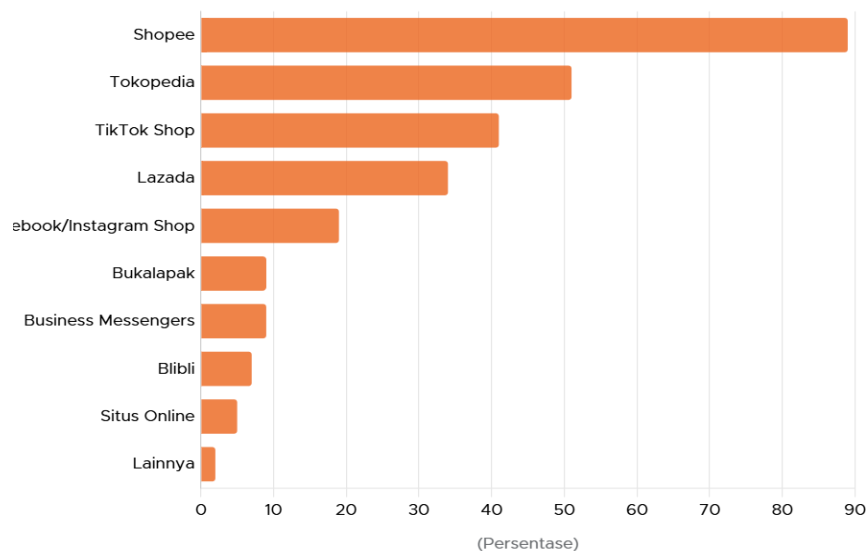
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar, terutama dalam hal internet, yang berdampak pada banyak aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Dengan *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, Indonesia menjadi salah satu negara yang paling banyak menggunakan belanja *online*. Shopee, yang didirikan oleh *Sea Limited* dan berbasis di Singapura pada tahun 2015, telah berkembang menjadi salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. *Platform* ini menawarkan berbagai produk dan sering mengadakan promosi dan diskon untuk menarik pembeli. Shopee adalah *platform e-commerce* terbesar di Indonesia dengan 126,99 juta pengunjung web per bulan. Cara hidup manusia telah diubah oleh kecepatan perkembangan era digital. Internet, yang sekarang menjadi alat yang sangat kuat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi, adalah salah satu kemajuan terbesar dalam teknologi informasi. Internet memungkinkan komunikasi yang cepat, efektif, dan luas. Menurut data dari Aliansi Pelaksana Layanan Internet Indonesia, pengguna internet Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022, naik 2,67% dari tahun sebelumnya. Internet memengaruhi aktivitas manusia dan bisnis juga. Belanja online menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern dan menjadi lebih mudah dengan internet.

Berdasarkan data dari *Goodstats*, Shopee menjadi *platform e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia selama Ramadhan 2024 dengan Shopee

memperoleh nilai sebesar 89%, membuatnya menang jauh dibandingkan kompetitor lainnya, Adapun Tokopedia duduk di posisi kedua dengan perolehan 51%. TikTok Shop menyusul di urutan ketiga dengan 41%, dan Lazada di peringkat keempat dengan 34%.



Sumber: data.goodstats.id, 1 April 2024 pukul 07.45

Gambar 1. 1 Channel Belanja Online Terfavorit Warga Indonesia Selama Ramadhan 2024

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa efektif alternatif tersebut dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan barang yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi. Sebelum memutuskan untuk bertransaksi, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti diskon dan promosi pengiriman gratis saat berbelanja secara *online*. (Shoffi'ul *et al.*, 2019). Keputusan pembelian dapat

diartikan sebagai proses di mana konsumen memilih dari berbagai alternatif produk yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Dari definisi tersebut, jelas bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan produk. Dalam proses ini, konsumen menggambarkan perilaku mereka dengan menganalisis berbagai pilihan yang ada untuk sampai pada keputusan pembelian yang tepat. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan setiap alternatif, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka (Rayhan, 2021), (Ramadhan *et al.*, 2023).

Shopee adalah *platform e-commerce* yang telah berkembang pesat di Indonesia, digunakan untuk transaksi jual beli produk secara daring. Sebagai pasar *online*, Shopee memberikan fasilitas bagi penjual untuk berinteraksi dengan pembeli. Produk yang tersedia di Shopee mencakup berbagai kategori, termasuk elektronik, peralatan rumah tangga, dan *fashion*. Selain menyediakan berbagai opsi pembayaran untuk pelanggan, Shopee juga menawarkan sistem jaminan untuk memastikan kepuasan pengguna.

Menurut Tjiptono (2007:166), diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang dianggap menguntungkan bagi penjual. Diskon ini tidak hanya berfungsi sebagai insentif untuk mendorong pembelian, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli (Shoffi'ul *et al.*, 2019). Menurut McCarthy (2018:53), diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual

kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu. Tujuan dari pemberian diskon ini adalah untuk menarik daya beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Diskon berfungsi sebagai insentif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus menciptakan hubungan yang lebih baik antara penjual dan pembeli (Alfitroch *et al.*, 2022). Diskon umumnya mendapatkan respons cepat dari konsumen, yang cenderung lebih memperhatikan produk yang sedang diskon dibandingkan produk dengan harga normal. Pemberian diskon yang signifikan dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat mereka membeli barang atau jasa, dan merupakan strategi promosi jangka panjang baik untuk transaksi *offline* maupun *online*. Dengan memanfaatkan diskon, pembeli dapat menghemat pengeluaran saat berbelanja.

Menurut Assauri (2010), promosi gratis ongkos kirim adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong minat beli konsumen. Promosi ini termasuk dalam kategori usaha penjualan khusus, seperti pameran, *display*, eksibisi, dan demonstrasi, yang dapat dilaksanakan kapan saja. Dengan menawarkan gratis ongkos kirim, penjual berharap dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan melalui insentif yang menarik (Shoffi'ul *et al.*, 2019). Gratis ongkos kirim dapat meningkatkan minat pembelian karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan dari pengiriman produk. Ketika konsumen menyadari bahwa mereka tidak perlu membayar biaya tambahan untuk pengiriman, mereka cenderung menjadi lebih tertarik untuk membeli produk

tersebut. Insentif ini tidak hanya mengurangi total biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap penawaran, sehingga mendorong keputusan pembelian (Kurniadi, 2023). Studi yang dilakukan oleh Febria *et al.* (2022), ditemukan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Temuan ini menunjukkan bahwa penawaran pengiriman tanpa biaya tambahan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan minat mereka terhadap produk *fashion* yang ditawarkan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi promosi seperti gratis ongkos kirim dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam industri *fashion* (Damayanti & Damayanti, 2024). "Gratis Ongkir" adalah layanan pengiriman tanpa biaya tambahan yang sering ditawarkan oleh *e-commerce* dan menjadi daya tarik utama bagi pelanggan untuk terus berbelanja. Banyak penyedia menetapkan syarat tertentu, seperti minimum pembelian atau lokasi pengiriman, untuk memenuhi kriteria ini. Strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru, menjadikannya elemen kompetitif di pasar. Namun, meskipun ongkir gratis, harga produk bisa jadi lebih tinggi dibandingkan penjual lain, menimbulkan pertanyaan tentang nilai sebenarnya dari penawaran ini. Oleh karena itu, gratis ongkir merupakan strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam konteks harga keseluruhan.

Tabel 1. 1 Media Belanja yang sering Digunakan Mahasiswa

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Shopee	14	47
Tiktok Shop	12	40
Lazada	0	0
Bukalapak	0	0
Tokopedia	4	13

Sumber: Survei Pendahuluan (2024)

Dari tabel 1.1 dijelaskan bahwa Shopee 47% mendominasi pilihan dari 30 mahasiswa sebagai platform belanja online, diikuti oleh Tiktok Shop 40%. Sementara itu, Tokopedia 13% memiliki popularitas yang lumayan, tetapi lebih rendah dibandingkan dua *platform* teratas. Bukalapak dan Lazada tampaknya tidak diminati di kalangan mahasiswa di gambar di atas. Dari ketiga data tersebut, peneliti memilih shopee sebagai objek penelitian berlanjut karena memiliki persentase yang lebih tinggi. Shopee merupakan media belanja *online* yang menyediakan berbagai produk dengan harga kompetitif, menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui fitur-fitur seperti diskon, promosi, dan pengiriman cepat.

Studi ini memilih sampel mahasiswa karena mereka adalah konsumen yang aktif dan memiliki perilaku belanja yang berbeda. Mahasiswa lebih peka terhadap promosi dan harga karena mereka sering menghadapi keterbatasan anggaran. Oleh

karena itu, diskon dan gratis ongkir menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, mahasiswa memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi dan aplikasi belanja *online*, yang membantu mereka memahami dampak promosi. Diharapkan penelitian ini membantu kita memahami dinamika perilaku konsumen di kalangan mahasiswa dan menawarkan saran bagi pemasar tentang cara menarik perhatian segmen pasar ini. Penelitian ini dilakukan di Universitas Dharma Andalas, yang merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi di Sumatera Barat, dengan tujuan untuk mendapatkan data yang representatif dari populasi mahasiswa yang ada di kampus tersebut. Dengan memilih Universitas Dharma Andalas sebagai lokasi penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat mencerminkan perilaku belanja mahasiswa di lingkungan akademik serta memberikan *insight* yang relevan bagi pemasar yang ingin menjangkau segmen ini.

Berdasarkan survey awal November 2024 pada 30 orang pengguna aplikasi shopee kepada mahasiswa Universitas Dharma Andalas didapatkan penilaian pengguna mengenai pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Pra Survei Mahasiswa Penggunaan Shopee

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase Setuju (%)
Diskon				
1	Diskon yang ditawarkan Shopee mempengaruhi keputusan pembelian saya	28	2	93,3

2	Saya merasa diskon yang diberikan Shopee membuat produk lebih terjangkau.	29	1	96,6
3	Saya sering mencari produk dengan diskon sebelum memutuskan untuk membeli.	28	2	93,3
Gratis Ongkir				
4	Saya lebih cenderung membeli produk ketika ada penawaran gratis ongkir.	30	0	100
5	Gratis ongkir adalah faktor utama yang mendorong saya untuk berbelanja di Shopee.	29	1	96,6

Sumber: Survei Pendahuluan, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 diperoleh jumlah persentase paling tinggi sebanyak 100% dimana pengguna aplikasi shopee, cenderung membeli produk ketika ada penawaran gratis ongkir. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan seperti gratis ongkir sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, strategi promosi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja di *platform* tersebut. Dengan demikian, penting bagi Shopee untuk terus mengoptimalkan penawaran dan promosi yang menarik bagi pengguna agar tetap bersaing di pasar *e-commerce*.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja *online* di Shopee karena adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Saat melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan nilai positif dan negatif dari suatu merek, serta

mencari solusi terbaik berdasarkan persepsi mereka setelah merasakan produk. Setelah mendapatkan informasi yang memadai, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Salah satu strategi Shopee untuk menarik konsumen adalah dengan mengadakan diskon yang sangat menggoda. Selain itu, gratis ongkos kirim juga menjadi daya tarik tersendiri, di mana konsumen lebih tertarik karena tidak perlu membayar biaya pengiriman. Dengan demikian, konsumen merasa yakin bahwa berbelanja di Shopee adalah pilihan yang menarik, memungkinkan mereka membeli produk dengan harga terjangkau tanpa biaya tambahan untuk pengiriman, sehingga mereka cenderung berbelanja online lebih sering di *platform* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa?
2. Apakah gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa?
3. Apakah diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel diskon dan gratis ongkir secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai masalah yang akan diteliti dan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya terutama berkaitan dengan pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi shopee.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, peneliti membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi shopee.