

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era revolusi 4.0 saat ini membuat banyak perubahan dan perkembangan teknologi yang semakin maju dan membuat dunia tanpa batas. Hampir dari semua kalangan sudah bisa menggunakan dan mengakses internet. Salah satu perkembangan teknologi sekarang ini yang tidak lepas dari aktivitas banyak orang adalah berbelanja secara *online (online shopping)*. Belanja *online* merupakan salah satu bagian *e-commerce* dimana terdapat aktivitas pembelian produk dan jasa melalui media *e-commerce*. *E-commerce* memberi peluang bagi setiap manusia untuk bersaing dan sukses berbisnis di dunia maya (Tholok et al., 2022). Perkembangan *e-commerce* membuat banyaknya perusahaan berlomba-lomba menciptakan suatu situs *marketplace* yang terpercaya dan mudah untuk digunakan oleh konsumen sehingga berpotensi memberikan dampak yang besar terhadap penjualan.

*Marketplace* yakni tempat untuk melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa bagi penjual dan pembeli dalam bentuk situs website atau aplikasi seluler. Melalui layanan *marketplace*, konsumen dapat memesan produk dari berbagai lokasi dan wilayah dengan cara yang mudah dan praktis. Pada belanja *online* tidak terdapat pertemuan langsung antara penjual dan pembeli (Janamarta et al., 2021). Ada beberapa *platform* jual beli secara *online* yang populer di Indonesia diantaranya *Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada* dan *Blibli*. Ketua Umum Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (IdEA) Bima Laga menjelaskan jika dilihat dari

jumlah pengunjung, pengunjung Shopee lebih tinggi dari para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Tetapi jumlah kunjungan shopee juga mengalami penurunan dari akhir 2022 sampai Quartal I 2023.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Shopee Periode Desember 2022 - April 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Desember 2022	191.600.000
Januari 2023	171.300.000
Februari 2023	143.600.000
Maret 2023	159.000.000
April 2023	165.800.000

Sumber: Databoks, 2023

Dari data pengunjung bulanan di atas shopee mengalami fluktuasi, pada Februari 2023 dikunjungi 143,6 juta pengunjung. Jumlah tersebut turun 16 persen dibandingkan bulan sebelumnya yaitu 171,3 juta kunjungan. Ditarik ke belakang, jumlah kunjungan merosot turun 25 persen dibandingkan Desember 2022 yang mencapai 191,6 juta. Dengan begitu, Shopee mengalami penurunan jumlah penurunan dua bulan berturut-turut. Kemudian naik lagi pada bulan Maret dengan jumlah pengunjung 159 juta dan pada bulan April 165,8 juta kunjungan tetapi masih rendah jika dibandingkan dengan bulan Desember dan Januari. Hal tersebut menandakan keputusan pembelian di shopee juga mengalami fluktuasi.

Shopee terus mengembangkan strategi untuk menarik konsumen diantaranya dengan membuat banyak kategori jenis produk dan layanan, fitur-fitur yang menarik, serta berbagai promosi. Berikut merupakan tabel kategori jenis dari produk dan layanan serta jenis promosi.

**Tabel 1.2**  
**Jenis Produk dan Layanan Shopee**

No	Jenis produk dan Layanan	No	Jenis Produk dan Layanan
1	Elektronik	14	Tas Wanita
2	Olah raga dan outdoor	15	Ibu dan Bayi
3	Makanan dan Minuman	16	Buku dan Alat Tulis
4	Komputer dan Aksesoris	17	Otomotif
15	Perawatan dan kecantikan	18	Fotografi
6	Tas Pria	19	Jam Tangan
7	Perlengkapan Rumah	20	Sepatu Wanita
8	Sepatu Pria	21	Voucher
9	Pakaian Wanita	22	Hobi dan koleksi
10	Fashion Bayi dan Anak	23	Kesehatan
11	Fashion Muslim	24	Aksesoris Fashion
12	Handphone dan Aksesoris	25	Pakaian Pria
13	Souvenir & Perlengkapan Pesta		

Sumber: *Shopee.id*, 2023

**Tabel 1.3**  
**Jenis Promosi Shopee**

No	Jenis Promosi
1	Bayar Di Tempat
2	Murah Lebay
3	Gratis Ongkir dan Voucher
4	Serba Seribu
5	Flash Sale
6	Shopee Pilih Lokal

Sumber: *Shopee.id*, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dan 1.3 di atas, *Shopee* menjual hampir seluruh kebutuhan rakyat dengan berbagai promo yang ditawarkan kepada para pengguna *marketplace* *Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee* merupakan toko *online* terbesar dan terlengkap. Aplikasi *Shopee* memiliki beragam fitur yang mudah digunakan dan banyak rakyat Indonesia, *Shopee* memiliki tampilan yang dapat menarik pembeli dengan adanya *banner took* yang dapat menampilkan foto dan video produk, dapat menampilkan secara berturut-turut terkait informasi penting

untuk pembeli di halaman toko, menampilkan produk berdasarkan kategori, menampilkan produk terlaris, adanya tampilan penawaran terbaik, adanya paket diskon dan kombo hemat serta terdapat teks untuk deskripsi produk yang memudahkan konsumen menggali informasi tentang produk yang ditawarkan.

*Shopee* juga menawarkan berbagai sistem pembayaran dengan banyak pilihan. Salah satu sistem pembayaran yang dimiliki *Shopee* yaitu *cash on delivery*. Menurut Khutba (2022) *cash on delivery* (COD) adalah metode pembayaran dimana konsumen bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba di tujuan alamat yang tertera pada saat pemesanan yang memudahkan transaksi jual beli yang dimana konsumen dapat membayar produk atau jasa secara tunai ditempat. Sistem pembayaran ini sangat berguna bagi pembeli yang tidak ingin atau masih belum mengerti dengan pembayaran menggunakan uang elektronik (*e-money*) maupun transfer bank. Kegiatan transaksi secara *online* dalam praktiknya secara langsung berkaitan dengan kepercayaan (Agustina et al., 2019). Program *cash on delivery* bertujuan untuk menjangkau calon konsumen yang masih kurang percaya untuk berbelanja secara *online*.

Namun, terdapat beberapa kasus yang marak terjadi terkait dengan penggunaan sistem pembayaran COD yang justru menimbulkan kerugian pada pihak pembeli dikarenakan barang yang sampai tidak sesuai dan pihak mitra (kurir) yang mengantarkan pesanan menjadi pihak yang disalahkan oleh pembeli atas tidak sesuainya gambar yang diperlihatkan pada situs *e-commerce* atau terkait produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang datang (seperti ukuran, warna, beda produk) (Putri, 2020).



**Gambar 1.1**  
**Metode Pembayaran *Cash On Delivery***  
 Sumber: *Shopee.id* 2023

*Shopee* menjadi lebih unggul dari kompetitornya karena adanya berbagai promo yang menarik. Salah satu program yang paling populer di masyarakat yaitu program gratis ongkir. Menurut Vernandi (2023) gratis ongkos kirim ialah bentuk persuasi secara langsung dengan berbagai stimulus agar pembeli segera melakukan pembelian pada produk atau menambah kuantitas produk yang akan dibeli. Program gratis ongkir memungkinkan penjual menawarkan gratis ongkir khusus untuk konsumennya.

Gratis ongkos kirim merupakan taktik pemasaran andalan *Shopee* yang selalu muncul di halaman utama untuk menghasut dan meyakinkan calon konsumen agar melakukan pembelian. Kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli (Razali, 2022). Pihak *Shopee* akan menanggung biaya gratis ongkir sesuai dengan syarat dan ketentuan

yang ada. *Voucher* gratis ongkir dapat digabungkan dengan *voucher* tambahan toko yang diberikan oleh penjual. Promo gratis ongkir *Shopee* memiliki syarat dan ketentuan tertentu misalnya minimum jumlah pembelian produk dan wilayah letak geografis. Indonesia merupakan negara kepulauan yang dimana berbagai daerah di Indonesia dipisahkan oleh laut dan selat, hal ini tentunya dapat menyebabkan mahalnya biaya ongkos kirim. Maka dari itu, promo gratis ongkos kirim sangat menarik bagi konsumen dan calon konsumen karena konsumen akan mendapatkan diskon biaya pengiriman sehingga konsumen tidak perlu membayar produk dengan harga yang cukup tinggi karena jarak pengiriman yang jauh antara penjual dan pembeli. Dengan adanya Promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen (Ardany, 2020).



**Gambar 1.2**  
**Voucher Gratis Ongkir Shopee**  
 Sumber: *Shopee.id* 2023

Selain pembayaran COD dan promo gratis ongkir, *rating* juga menjadi salah satu alasan pembeli dalam menuntukan keputusan pembelian berupa membeli sebuah produk atau tidaknya. Menurut Istiqomah (2020) *rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu, skala yang

paling populer digunakan adalah bintang. *Rating* tersebut biasanya dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka serta menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat penilaian dari pelanggan untuk suatu produk dan toko tersebut. Menurut Ardianti (2019) cara mudah untuk mencari informasi mengenai produk tersebut dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko.



**Gambar 1.3**  
***Rating Toko dan Rating Produk Scarlett***  
 Sumber: *Shopee.id* 2023

Untuk mengukur tingkat kepuasan atas pembelian dan pengalaman belanja konsumen, Shopee menggunakan skala berbentuk bintang, mulai dari bintang terendah (1) hingga bintang tertinggi (5). Semakin banyaknya ulasan dan bintang

yang konsumen berikan, maka rating penjual akan semakin baik juga. Dengan adanya *rating* toko dan produk maka penjual juga dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kinerja bisnisnya. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk (Amalia, 2022). Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh jumlah bintang yang diberikan konsumen atas produk yang dibeli. Jika bintang yang diberikan pada produk kurang dari 5 (lima) maka konsumen biasanya akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk tersebut.

Disisi lain Shopee juga memiliki permasalahan, permasalahan yang timbul diantaranya calon pembeli menjadi enggan untuk berbelanja di *Shopee* karena pengiriman barang COD lebih mahal dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya, tidak semua ekspedisi yang mendukung metode pembayaran COD, area jangkauan metode pembayaran COD yang terbatas, sistem pembayaran COD tidak berlaku untuk seluruh toko, ada batasan maksimal pembelian yaitu 5.000.000 dan maksimal jumlah pembelian dengan metode pembayaran COD hanya 3 kali dalam satu hari, pesanan COD ke-3 dan seterusnya akan dikenakan biaya penanganan sebesar 4%, jika melakukan transaksi COD lebih dari 3 alamat yang berbeda dikenakan biaya penanganan sebesar 10% dan pengguna yang terindikasi menggunakan *browser* di computer/Hp saat melakukan checkout dikenakan biaya penanganan sebesar 10%. Metode pembayaran COD dinonaktifkan sementara apabila pembeli pernah membatalkan pesanan 2 kali



dalam 60 hari dan akan di baru dapat digunakan lagi setelah 60 hari kalender terhitung dari tanggal metode pembayaran COD di nonaktifkan.

Selain itu promo gratis ongkir yang dibatasi dan klaim gratis ongkir yang terbatas sehingga konsumen biasanya menunggu tanggal kembar untuk membeli barang. Hal lain yang menyebabkan calon pembeli enggan untuk berbelanja di *Shopee* apabila kesesuaian produk yang dibeli dengan dengan produk yang diterima tidak sesuai harapan, barang yang diterima adalah barang tiruan, kesalahan warna, kesalahan merek, barang yang diterima pecah atau rusak, ketidak sesuaian produk dengan harga, sehingga menyebabkan konsumen memberikan *rating* yang buruk dan banyaknya komplain membuat minat beli berkurang, karena biasanya *rating* menjadi tolak ukur konsumen sebelum membeli suatu produk.

Penulis juga melakukan survey awal terhadap 30 responden pengguna aplikasi *Shopee* di Kecamatan Padang Timur, Kota Padang dapar dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.4 Pra Survey terhadap 30 Responden Pengguna Shopee Tahun 2023**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
<b><i>Cash On Delivery</i></b>			
1	Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Shopee memudahkan saya dalam melakukan pembayar di tempat.	20	10
2	Layanan COD yang disediakan Shopee lebih efektif dilakukan daripada membayar menggunakan metode pembayaran lain.	19	11
3	Layanan COD atau bayar di tempat yang disediakan Shopee meminimalisir terjadinya penipuan	14	16
<b><i>Gratis Ongkir</i></b>			
4	Saya selalu mengecek vocher gratis ongkos kirim sebalum memutuskan untuk membeli produk di Shopee	25	5

5	Saya tertarik membeli produk di Shopee karena terdapat voucher gratis Ongkir	22	8
6	Adanya voucher gratis ongkir di Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian lebih dari satu produk	21	9
<b>Rating</b>			
7	Saya melihat rating dan ulasan sebelum membeli suatu produk di Shopee	28	2
8	Saya sering melihat rating dan ulasan pada Shopee untuk dijadikan sumber informasi.	24	6
9	Saya tertarik dengan produk yang memiliki rating terbaik pada Shopee	25	5
<b>Keputusan Pembelian</b>			
10	Saya memilih produk di Shopee berdasarkan kualitas produk	18	12
11	Pada saat promo dan diskon saya selalu membeli produk kebutuhan di Shopee	21	9
12	Saya melakukan pembelian di Shopee karena memiliki metode pembayaran yang beragam dan mudah.	17	13

Sumber: Survey Awal, 2023

Berdasarkan hasil pra survey sebanyak 16 responden menyatakan layanan COD tidak meminimalisir terjadinya penipuan. Hal ini berarti layanan *cash on delivery* (COD) pada *marketplace* Shopee bisa menyebabkan konsumen berpotensi mengalami penipuan jauh lebih besar dibandingkan dengan metode pembayaran lain, hal tersebut dikarenakan selain berpotensi mengalami penipuan yang dilakukan oleh penjual karena mengirimkan barang tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang dipesan oleh konsumen, konsumen juga berpotensi mengalami penipuan oleh kurir yang mengantarkan barang dimana kurir meminta ongkos kirim tambahan kepada konsumen dengan alasan alamat konsumen yang jauh dan kurir pengantar barang sudah beberapa kali ke alamat konsumen tetapi konsumen tidak ada di tempat.

Sebanyak 25 responden selalu mengecek voucher gratis ongkir sebelum membeli produk di Shopee. Hal ini berarti mampu meningkatkan serta membangkitkan keinginan masyarakat untuk kembali membeli produk di Shopee. Namun yang menjadi permasalahan promo gratis ongkir yang hanya bisa dipakai

satu kali sehari dan terdapat minimal pembelian yang cukup besar dan untuk mendapatkannya harus melalui proses yang rumit yaitu harus klaim voucher gratis ongkir dahulu untuk bisa mendapatkan promo, jadi gratis ongkir tidak terpotong secara otomatis. Banyak juga kasus ketika menggunakan promo gratis ongkir banyak pesanan dari konsumen yang terlambat terkirim dan juga produk tercecer.

Kepercayaan konsumen terhadap *rating* suatu produk sangat tinggi, hal ini dapat dilihat bahwa sebanyak 28 responden menyatakan “saya melihat *rating* dan ulasan sebelum membeli produk di Shopee”. Hal ini berarti *rating* terhadap suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian. *Rating* yang buruk akan menimbulkan pemikiran yang buruk terhadap suatu produk bahkan terhadap pelayanan penjual kepada konsumen. Buruknya *rating* akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk menurun.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Razali, et.al 2020). Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir individu untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa setelah melewati berbagai pertimbangan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan terbaik mengenai produk dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian berulang. Dengan adanya rasa aman kepercayaan yang tinggi melalui pembayaran *cash on delivery* dan pemberian gratis ongkos kirim dan *rating* yang bagus maka konsumen

meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika konsumen tidak merasakan rasa aman dan kepercayaan yang tinggi maka konsumen akan membatalkan keputusannya untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi shoppe dengan judul penelitian. **“Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Gratis Ongkos Kirim Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di *Platform* Shopee”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dilampirkan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Gratis Ongkos Kirim dan Rating secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.

2. Untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD), Gratis Ongkos Kirim dan Rating secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat kepada:

##### **1. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan khususnya dibidang pemasaran, dan penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ketika akan melakukan transaksi pembelian di aplikasi shoppe dengan adanya Metode *Cash On Delivery* (COD) dan Gratis Ongkos Kirim yang ditawarkan kepada pembeli.

##### **4. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

### 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada:

1. Variabel yang diteliti adalah variabel *Cash On Delivery* (COD), Gratis Ongkos Kirim, Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform* Shopee.
2. Responden yang diteliti adalah masyarakat pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Padang Timur, Kota Padang.