

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belanja secara *online* saat ini sudah menjadi tren dan fenomena belanja di kalangan masyarakat Indonesia. Pola perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk telah berubah karena adanya teknologi yang disebut *e-commers*. Masyarakat pada saat ini lebih memilih suatu yang bersifat mudah dan praktis. Gaya konsumsi masyarakat yang semula dari toko konvensional menjadi toko online telah di geser oleh pola perilaku masyarakat tersebut (Wismantoro dkk, 2019) .

E-commerce merupakan suatu transaksi jual beli melalui internet yang tak lepas dari transaksi penjualan dan pembelian yang melibatkan proses pembayaran. Pembayaran online yaitu cara pembayaran yang dilakukan dengan melalui fasilitas internet, cara ini diciptakan untuk melayani kebutuhan kita agar lebih nyaman dan mudah dalam bertransaksi dimanapun kita berada. Hidayah dkk (2023) melalui survei yang dilakukan populix mengatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memilih belanja produk elektronik, rumah tangga dan kesehatan melalui *E-commerce*, pada era persaingan semakin ketat di dunia perdagangan *online*, kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap platform *E-commerce* yang digunakan.



Gambar 1. 1 Prediksi Angka Penggunaan *E-Commerce* di Indonesia, 2024

Sumber: <http://rumahmedia.com/ist>

Mengenai data pengguna *E-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *E-commerce* di prediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meingkat. Pada tahun 2018 mencapai 87,5 juta pengguna, sementara pada tahun 2020, mencapai 129,9 juta dan peningkatan pada tahun 2021 diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna dan pada tahun 2022 mencapai 166,1 juta dan pada tahun 2023 mencapai 180,6 juta pengguna, meningkat dari tahun ke tahun.

Shopee sendiri merupakan salah satu *platform marketplace* dengan jenis bisnis *e-commerce C2C* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan semenjak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia dan Vietnam serta Filiphina. Salah satu grup perusahaan internet di Asia

Tenggara, shopee menunjukkan perkembangan yang baik di pasar ASEAN, termasuk Indonesia.

Penjual menjadi salah satu kunci penting bagi terciptanya ekosistem *e-commerce* yang terintegrasi dengan baik. Hadirnya sebuah wadah yang bukan hanya menjadi ruang berjualan, tetapi juga ruang yang mendukung untuk tumbuh bersama menjadi salah satu fokus utama para pemain *e-commerce*.

Seperti yang diketahui, kuartal pertama pada 2023 meliputi momentum Ramadan, periode dimana aktivitas belanja *online* masyarakat cenderung sangat tinggi. Sehingga periode ini menjadi ruang bagi para pemain *e-commerce* untuk menghadirkan program kampanye atau inovasi yang dapat memberikan peluang lebih besar bagi para penjual yang bergabung. Mengacu pada paparan hasil survei Ipsos bertajuk '*Understanding the Potentiality in E-Commerce Seller*', manfaat yang paling dirasakan oleh seller dari bergabung di sebuah marketplace adalah adanya kampanye tematik (66%), ragam pilihan layanan pengiriman (57%), fitur-fitur interaktif (52%), muncul lebih banyaknya potensi pelanggan (43%), dan berujung pada aspek utama banyaknya promo menarik (95%) yang diberikan oleh *marketplace* selama bulan Ramadan.

Bila dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya, lebih dari setengah responden pada riset yang sama menilai Shopee (67%) menempati urutan pertama di benak *online seller*, diikuti oleh Tokopedia (16%), Lazada (6%), sementara pemain baru TikTok Shop masih jauh di bawah dengan angka

6%. Hal ini didukung dengan indikator lainnya yaitu *Brand Used Most Often* (BUMO), dengan posisi Shopee pada peringkat pertama (80%), disusul oleh Tokopedia (10%), sementara Lazada dan TikTok Shop pun menduduki posisi paling rendah di angka 6% saja (Amin & Hendra, 2020)

Keunggulan tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek, dimana salah satunya, terungkap Shopee memimpin khususnya pada faktor pertimbangan marketplace yang paling banyak menyediakan promo menarik bagi pelanggan (62%). Sehingga hal ini dapat dirasakan secara langsung pengaruhnya, khususnya bagaimana faktor tersebut mendukung peningkatan penjualan bagi penjual.

Hal tersebut terefleksikan pada riset yang sama, dimana terungkap bahwa Shopee (65%) diasosiasikan sebagai marketplace yang **paling memberikan omzet terbesar** bagi bisnis para *online seller*, berada di atas Tokopedia (16%), sementara TikTok Shop masih kesulitan mengejar di angka 9%.

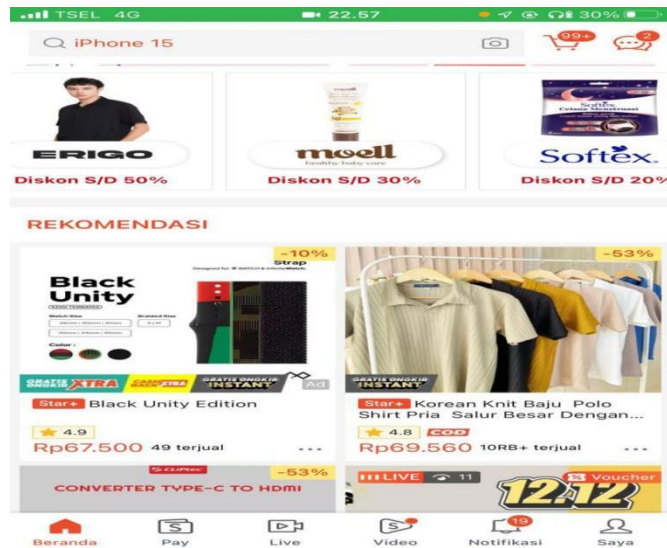
Lebih dari itu, berdasarkan pilihan responden, Shopee (59%) juga menjadi *marketplace* di urutan pertama yang paling memberikan keuntungan terbanyak bagi bisnis para *online seller*, diikuti oleh Tokopedia (20%) di urutan kedua, lalu pada indikator ini TikTok Shop pun masih jauh tertinggal di angka 8%. Hasil dari survei tersebut, diketahui bahwa Shopee masih mendominasi sebagian besar faktor yang mempengaruhi keputusan penjual dalam memilih platform terbaik untuk mengembangkan bisnis mereka.

Diatas dapat dilihat bahwa, shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang cukup disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang di hadirkan ataupun ditawarkan oleh shopee lebih interaktif dan tema yang senangtiasa berbeda pada masing-masing momen ataupun setiap bulannya. Dengan kemudahan yang dapat dinikmati, konsumen lebih memilih untuk belanja secara online dibandingkan belanja *offline*. Dengan berbelanja secara *online* dapat mempermudah konsumen pada saat belanja serta memudahkan penjual untuk menjual produk atau menawarkan produk mereka tanpa harus perlu repot membuang waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, dengan adanya shopee kini konsumen lebih suka belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan, sehingga membuat konsumen lebih mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan. Shopee sendiri sering kali mengadakan berbagai macam event seperti promosi. Promo shopee selalu menawarkan promo menarik kepada pembeli dengan menampilkan penawaran pada halaman utama situs dan aplikasi shopee selama periode belanja musiman dan perayaan.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2017). Mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Kemudian sebelum memutuskan untuk pembelian, dalam hal ini keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*),

bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen akan *E-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan (*ease of use*)

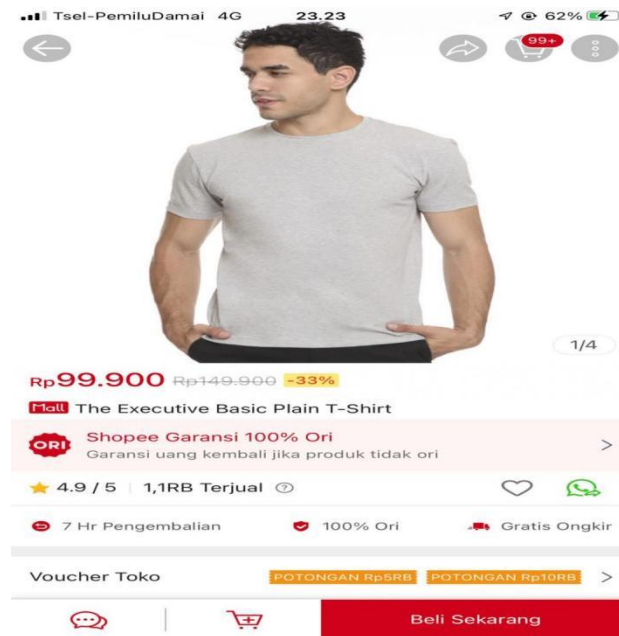
Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Salah satu adalah diskon harga. Diskon harga adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler dkk, 2021). Dengan adanya promosi, konsumen akan dikenalkan dengan produk yang baru bahkan konsumen yang sudah lama tidak membeli produk akan di ingatkan kembali dengan adanya promosi. Promosi akan menarik konsumen melakukan keputusan pembelian dalam sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang sama akan mendorong suatu perusahaan untuk membuat sebuah strategi promosi yang bisa menarik daya beli konsumen. Strategi yang bisa digunakan dalam promosi salah satunya dengan menerapkan diskon. Diskon digunakan karena bisa memikat daya beli konsumen untuk membeli sebuah produk. Diskon merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah di tetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa (Themba, 2021). Dengan adanya diskon biasanya konsumen lebih tertarik untuk membeli sebuah produk.



Gambar 1. 2 Promo Potongan Harga

Sumber: Shopee, 2023

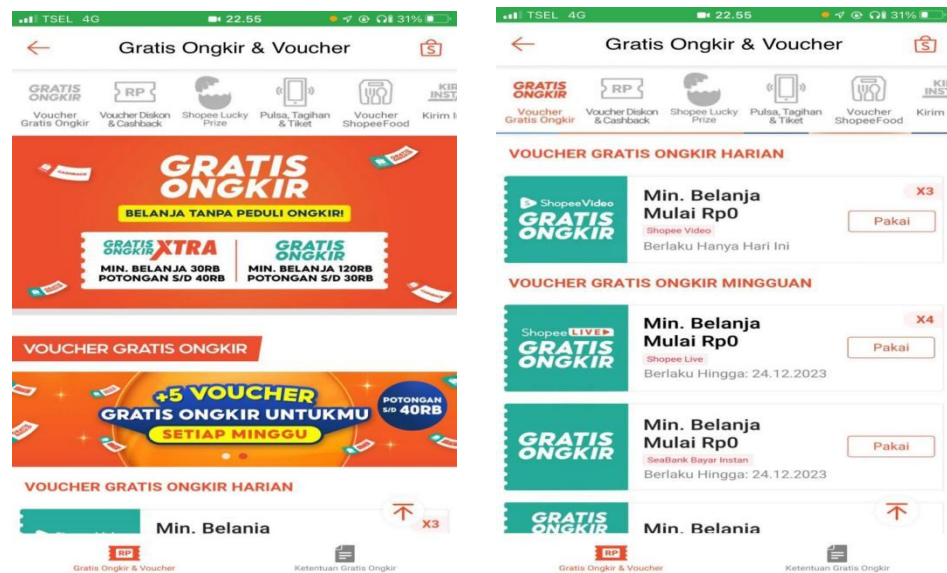
Diatas dilihat berbagai promo potongan harga, potongan harga merupakan harga yang diberikan lebih rendah dari harga jual yang biasanya, dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. (Kotler, 2021). Promo potongan harga tentunya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi penjual dan pembeli, bagi penjual promo potongan harga ini sebagai antisipasi pesaing dengan perbandingan produk, membandingkan harga, membandingkan distribusi dan membandingkan promosi, bagi pembeli atau konsumen sebagai penghematan uang



Gambar 1. 3 Promo Potongan Harga

Sumber: Shopee, 2023

Kotler (2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Pada aplikasi Shopee konsumen dapat melihat harga produk yang dicari. Harga produk dapat diurutkan dari mulai yang termurah hingga termahal. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari produk dengan harga sesuai dengan keinginannya, adalah harga yang ditawarkan oleh *Marketplace* shopee sangat bervariasi. Selain itu untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *Marketplace* shopee. Kemudian dalam fenomena *Marketplace* yang berkembang di Indonesia ongkos kirim juga menjadi hal yang dibayarkan oleh konsumen.



Gambar 1. 4 Promo Gratis Ongkos Kirim

Sumber: Shopee, 2023

Selain diskon harga, promosi gratis ongkir juga merupakan salah satu strategi shopee untuk menarik minat pembeli. Menurut Putri dkk (2023) promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, pameran/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pemasarannya 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. Dengan adanya promo

gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Shopee berkembang bukan hanya dari modal bisnisnya saja, tetapi sebagai sebuah platform, shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja online seperti mengadakan promo-promo menarik untuk para pelanggannya. Salah satunya dengan menghadirkan fitur shopee *live* (Ginting & Harahap, 2022).



Gambar 1. 5 Shopee Live

Sumber: Shopee, 2023

Selain diskon harga dan promosi gratis ongkir, Shopee *live* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Live streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (Chen & Lin, 2018). Namun dengan seiring berjalannya waktu live streaming tidak hanya menyiarkan hal yang berkaitan dengan video games tetapi juga live streaming shopping (Assarut, 2020). Dengan adanya live streaming shopping, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif dan dapat mengajukan pertanyaan yang relevan, oleh karena hal itu membuat banyak konsumen yang senang berbelanja online melalui live streaming shopping (Z. Lu dkk, 2018). Fitur *shopee live* pertama kali diluncurkan pada tanggal 16 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna *smarthpone*. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun exposure toko, dan mengoptimalkan branding toko. *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Sarah & Sobari, 2022).

Dengan adanya fitur live streaming dapat membantu pembeli dalam mengecek secara langsung produk yang akan dibeli, sehingga produk yang datang sesuai dengan harapan pembeli.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada shopee live streaming terdapat masih ada oknum-oknum yang melakukan penipuan ataupun kecurangan seperti mengirim barang yang tidak sesuai dengan permintaan pembeli, menukar barang yang sudah dipesan atau melakukan pengiriman barang yang salah. Hal seperti ini sering terjadi, apakah itu sebuah kelalaian atau memang disengaja oleh beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab, mereka menjadikan berbagai promosi-promosi sebagai alat untuk melakukan penipuan.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan hasil yang berbeda, Razali & Saputra (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan hasil yang berbeda, Istikomah & Hartono (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dirnaeni dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh persial sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di fitur *live shopee*.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti Mahasiswa yang berbelanja online khususnya yang menggunakan Marketplace

Shopee sebagai sarana jual beli online. Penulis melakukan penelitian ini di Uneversitas Dharma Andalas Padang, karena penulis berada dilingkungan kampus, selain itu memudahkan peneliti untuk menemukan responden. Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas dikarenakan ingin mengetahui Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa S1 Manaajemen UNIDHA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Unidha?
2. Bagaimana pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasisaswa S1 Manajemen Unidha?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Unidha?
4. Bagaimaan pengaruh diskon harga, gratis ongkis dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Unidha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Unidha.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Unidha.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Unidha.
4. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga, gratis ongkir dan *live streaming* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Unidha.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan Diskon Harga, Promo Gratis Ongkir dan Pembelian Via *Live Streaming* khususnya untuk PT Shopee International Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai bahan referensi untuk memperkaya kajian-kajian yang berkaitan dengan penelitian ini, serta dalam rangka untuk menyelesaikan studi di program Strata 1 Manajemen.

3. Bagi Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya terkait dengan diskon harga, promo gratis ongkir dan pembelian via *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan/pengguna Aplikasi Shopee untuk tetap loyal berbelanja.

1.5 Batasan Penelitian

Mengingat luasnya masalah yang akan dianalisis, dan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini, maka penulis melakukan pembatasan masalah pada:

1. Objek penelitian dilakukan pada pengguna Aplikasi Shopee yaitu Mahasiswa Universitas Dharma Andalas.
2. Penelitian berfokus pada Pengaruh Diskon Harga, Promo Gratis Ongkir dan Pembelian Via *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas.

