

BAB I

PENDAHULUAN

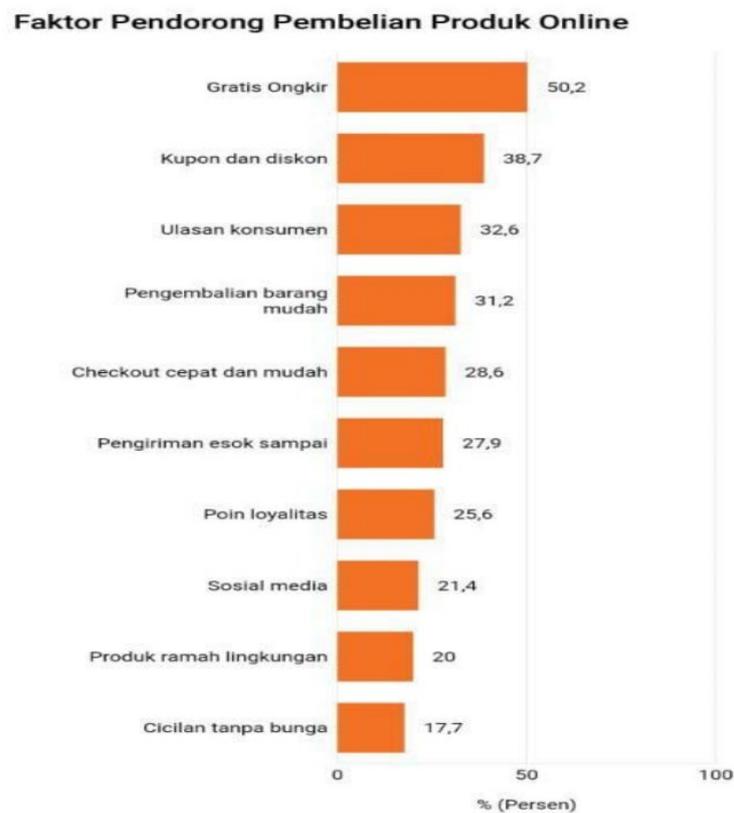
A. Latar Belakang Masalah

Terjadinya globalisasi membawa dampak positif bagi manusia yang salah satunya adalah terbukanya informasi yang ditandai dengan adanya internet. Pada saat ini internet tersebut perkembangannya pesat seiring dengan berjalannya waktu. Keberadaan internet sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa total pengguna internet di Indonesia pada tahun ini mencapai angka 221.563.479 jiwa dengan total penduduk di tahun 2023 sebesar 278.696.200 jiwa di tahun 2023.

Atas survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa tingkat pengguna internet bertambah sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya, yang sebelumnya ada di angka 78,19% meningkat menjadi 79,5%. Jumlah orang yang menggunakan internet didominasi oleh generasi Z atau mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 di angka 34,40%. Adapun manfaat yang dirasakan dengan adanya internet adalah menjadi sumber informasi, referensi bagi dunia pendidikan, hiburan yang beragam dan yang terakhir adalah sebagai pendukung kegiatan ekonomi yang dapat dilihat melalui kegiatan ekonomi itu sendiri yang pada saat ini dapat diselenggarakan melalui media *online* seperti *marketplace/e-commerce*. Sejalan dengan manfaat dari internet yang telah disebutkan di atas,

terhitung pada tahun 2022 hingga awal tahun 2023, sebesar 178,9 juta penduduk Indonesia melakukan pembelian barang secara *online* dan jumlah pembelian barang secara *online* salah satunya didominasi oleh generasi Z, yaitu mereka yang lahir pada rentang waktu 1997 hingga 2012.

Gambar 1. 1
Faktor Pendorong Pembelian Produk Online

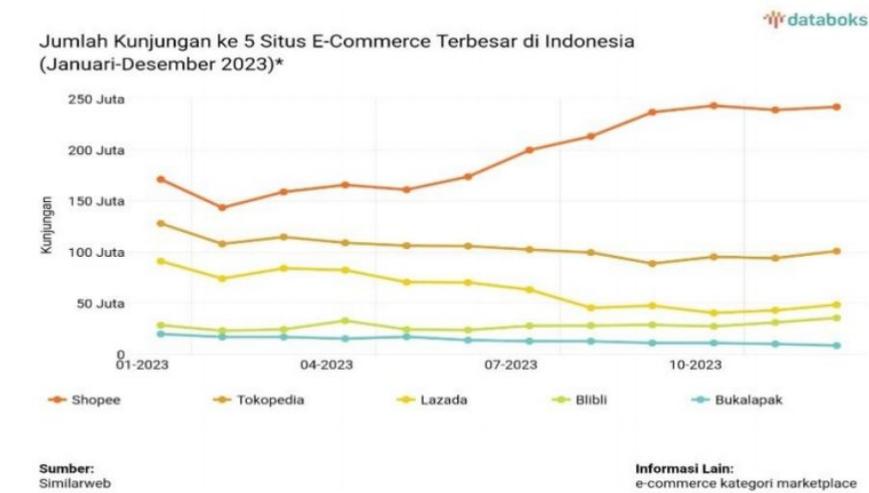


Sumber : *databoks.katadata.co.id*, 2024

Berdasarkan hasil survei “We Are Social” yang terkutip dalam data di atas, ada beberapa faktor yang mendorong seseorang melakukan pembelian produk secara *online*. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah gratis ongkir (50,2%), kupon dan diskon (38,7%), ulasan konsumen (32,6%), pengembalian barang mudah (31,2%), *check out* cepat dan mudah (28,6%), pengiriman esok

sampai (27,9%), poin loyalitas (25,6%), sosial media (21,4%), produk ramah lingkungan (20%) dan cicilan tanpa bunga (17,7%).

Gambar 1. 2
Jumlah Kunjungan ke-5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id,2024

Seiring dengan berjalannya waktu dan dengan semakin banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja melalui media *online*, membuat media belanja *online*, yaitu *marketplace/e-commerce* semakin banyak dan beragam. Pada gambar di atas menampilkan data terkait 5 besar *marketplace/e-commerce* dengan jumlah terbanyak pada bulan Januari hingga bulan Desember tahun 2023. Shopee menjadi *marketplace/e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada periode ini dengan jumlah pengunjung selalu di atas 100 juta pengunjung. Akan tetapi, di saat yang sama dapat dilihat bahwa pengunjung Shopee mengalami penurunan pada bulan-bulan tertentu.

Shopee merupakan salah satu platform perdagangan *online* atau biasa disebut dengan istilah *marketplace*. Shopee pertama kali masuk ke Indonesia

pada tahun 2015. Keberadaan Shopee sebagai salah satu platform belanja *online* dengan jumlah terbanyak di Indonesia tidak terlepas dari fitur-fitur yang dimiliki oleh Shopee itu sendiri. Adapun fitur-fitur tersebut adalah adanya gratis ongkir, sistem pembayaran COD atau *Cash On Delivery*, *Cashback*, Shopee koin dan Shopee *Pay* dan fitur yang terakhir adalah fitur *Shopee Game*.

Adanya gratis ongkir sebagai salah satu fitur yang bermanfaat dari platform Shopee. Gratis ongkir merupakan salah satu promo yang dikeluarkan oleh Shopee, berupa program yang kemudian memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk memperoleh gratis ongkir ketika melakukan pembelian (*check out*) di toko yang terdaftar dalam program tersebut. Menurut (Assauri, 2019) promo gratis ongkir adalah bagian atas promosi penjualan yang berupa kegiatan untuk menstimulasi pembelian yang berbentuk usaha penjualan khusus yang dilakukan dengan pameran display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan beraneka ragam kegiatan penjualan lainnya. Seorang konsumen sebelum memutuskan pembelian secara *online* memiliki berbagai pertimbangan yang salah satunya adalah promo gratis ongkir.

Gambar 1. 3
Gratis Ongkir Shopee



Sumber : Shopee.id, 2024

Meskipun gratis ongkir dinyatakan sebagai salah satu pendorong pembelian produk *online* dan Shopee telah menerapkannya, jumlah pengunjung Shopee tidak konsisten atau berfluktuatif seperti yang terlampir pada gambar 1.2. *Online customer review* merupakan salah satu dari *word of mouth* yang ada dalam perdagangan *online*, yang melalui informasi tersebut konsumen kemudian mampu mendapatkan informasi akan kualitas produk berikut dengan penilaian konsumen sebelumnya saat membeli produk secara *online* (Fileri dalam (Nurrokhim & Widyastuti, 2021)). *Review* produk menjadi salah satu faktor penentu yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Seorang calon konsumen mengartikan banyaknya *review* sebagai tingkat popularitas sebuah produk sehingga *review* tersebut kemudian akan mempengaruhi kecenderungan calon konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagai salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia, Shopee menyediakan fasilitas ulasan atau *review* pada setiap produk yang diperjualbelikan. Ulasan yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli sebuah produk berkaitan dengan kesesuaian antara kualitas produk yang ditawarkan dengan kondisi sebenarnya produk tersebut. Adanya ulasan atau *review* menjadi pertimbangan apakah sebagai konsumen seseorang akan melakukan pembelian atau tidak. Semakin baik *review* dari sebuah produk akan semakin besar kemungkinan seorang konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Gambar 1. 4 *Online Customer Review di Shopee*



Sumber : Shopee.id, 2022

Kesesuaian pada *review* yang diberikan menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Gambar di atas menunjukkan adanya ketidaksesuaian pada *review* yang terlihat dari jumlah bintang dan isi ulasan. Konsumen yang telah membeli produk tersebut mengungkapkan bahwa produk tersebut “bagus banget, harga murah, pokoknya *the best*” namun hal tersebut bertolak belakang dengan jumlah bintang yang diberikan, yaitu hanya 3 bintang saja. Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan pertanyaan bagi calon konsumen apakah produk tersebut benar-benar berkualitas atau tidak.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh seorang konsumen setelah dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyangkut tentang konsumen tersebut. Menurut (Alma, 2021) keputusan pembelian merupakan

sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, informasi tentang produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.

Pelaksanaan penelitian ini melibatkan mahasiswa/i STIE Gentiaras Bandar Lampung angkatan 2020-2023. Pada awal latar belakang telah disebutkan bahwa salah satu generasi yang mendominasi jumlah pembelian barang secara *online* adalah generasi Z (orang yang lahir pada rentang tahun 1997-2012). Disisi lain, berdasarkan data internal kampus, keseluruhan jumlah mahasiswa/i STIE Gentiaras Bandar Lampung angkatan 2020-2023 adalah 243 orang dan jumlah tersebut didominasi oleh generasi Z. Keselarasan hal diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada lingkup kampus STIE Gentiaras Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian di atas, adapun judul yang diambil oleh penulis adalah **“Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa rumusan masalah di antaranya :

1. Apakah Promo Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung?
3. Manakah variabel yang paling dominan diantara Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada masalah Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung.

D. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yang di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Gontias Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Gontias Bandar Lampung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan topik promo gratis ongkir dan *online customer review*.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan bagi pembaca terutama bagi pembaca yang sering menggunakan *marketplace* Shopee untuk berbelanja terkait dengan promo gratis ongkir dan *online customer review*.