

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu kebutuhan bagi masyarakat terutama untuk masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat dikarenakan dampak dari pandemi *Covid-19*. Dampak yang diakibatkan oleh pandemi *Covid-19* sangat besar bagi kehidupan masyarakat terutama generasi Z saat ini yang mengakibatkan segala aktivitas dikendalikan secara *online* baik bekerja, sekolah maupun aktivitas di bidang bisnis. Menurut Nurmasari, dkk (2023), menyatakan bahwa perubahan aktivitas secara *online* tidak terlepas dari aktivitas generasi Z yang mana generasi tersebut lebih dikenal dengan generasi yang mengetahui bagaimana cara menggunakan internet untuk berbelanja *online* atau lainnya sehingga menyebabkan munculnya berbagai macam *marketplace*.

Menurut Jabat, dkk (2022), *marketplace* merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang berarti “Pasar”. Namun *marketplace* dapat di artikan sebagai tempat di mana penjual yang beragam dengan produk yang sama dapat memperjual-belikan produknya secara *online*. Tidak dapat dimungkiri perkembangan *marketplace* di Indonesia memberikan berbagai macam kemudahan. Kemudahan yang dapat di rasakan saat ini oleh masyarakat salah satunya adalah berbelanja secara *online*, dimana masyarakat tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi ketempat perbelanjaan *offline*. Hal itu

mengakibatkan munculnya berbagai macam *platform marketplace* yang ada di Indonesia salah satunya yaitu Shopee.

Shopee adalah *online marketplace* atau aplikasi yang menyediakan kegiatan jual beli secara *online* dan merupakan salah satu *marketplace* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Menurut penelitian Mayangsari & Aminah, (2022), Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang berbasis aplikasi digital yang berkantor pusat di Singapura yang berdiri sejak tahun 2009 oleh Forrest Li dan Shopee diluncurkan pertama kalinya pada tahun 2015 di Singapura. Sejak saat itu Shopee mulai berekspansi ke Asia Tenggara dan memperluas jaringannya.

Di Indonesia sudah banyak situs web jual beli *online* yang masuk dan terkenal di kalangan masyarakat terutama Generasi Z diantaranya: Shopee.co.id, Lazada.co.id, Tokopedia .co.id, dan Blibli.co.id.

Tabel 1.1
Pengunjung Web Bulanan *Marketplace* pada Tahun 2021-2022

Toko Online	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022
Shopee	127.400.000	126.996.700	134.383.300	138.776.700	132.776.700	131.296.667
Lazada	30.516.700	29.460.000	27.953.300	28.173.300	24.686.700	26.640.000
Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.300	157.233.300	158.346.667
Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700	15.686.700	16.326.700	19.736.667

Sumber : (*I-Price*, 2022)

Shopee pada Q3 dan Q4 tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dengan jumlah kunjungan web bulanan tahun 2021 pada Q3 sebesar 134.383.300 dan pada Q4 dengan jumlah 138.776.700, akan tetapi pada Q2 tahun 2022 Shopee mengalami penurunan yang cukup signifikan dengan total kunjungan 131.296.667 lebih rendah dari kunjungan web bulanan Tokopedia yang berjumlah 158.346.667.

Peneliti memilih Shopee sebagai penelitian karena Shopee berkembang sangat pesat dengan pengguna Shopee terus meningkat dengan berbagai macam penawaran yang dapat dinikmati konsumen seperti gratis ongkos kirim, *rating* dan pembayaran *cash on delivery*. Dikutip dari (Azzahra, 2021), yang menyebutkan bahwa penawaran yang di berikan Shopee setiap tanggal cantik seperti 10.10, 11.11, 12.12 dengan memberikan berbagai macam promo membuat masyarakat kalangan remaja terutama generasi Z melakukan pembelian secara berulang. Menurut Kemenkeu.co.id (2021), menyatakan bahwa generasi Z merupakan remaja tumbuh dewasa yang lahir tahun 1997-2012 yang sekarang berusia 11-26 tahun.

Tabel 1.2
Pangsa Pasar di Indonesia

No	Umur (Tahun)	Presentase
1.	< 18	9 %
2.	18-21	35 %
3.	22-28	33%
4.	39-55	5 %

Sumber :Populix (2020)

Menurut tabel diatas bahwa pangsa pasar di Indonesia didominasi konsumen yang usianya 18-21 tahun dengan presentase 35%, yang mana pada umur tersebut konsumen tergolong dalam kategori generasi Z yang dimana perkembangan teknologi *internet* bertumbuh begitu pesat sehingga sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini dikatakan sebagai pangsa pasar karena generasi Z dapat menentukan pilihannya sendiri (Populix, 2020).

Keputusan pembelian adalah merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen dapat mempelajari, memilih, membeli, menggunakan dan bahkan membuang barang maupun jasa yang

dimulai ketika konsumen mengetahui masalah maupun kebutuhan yang dapat dipicu dari faktor *internal* maupun *eksternal* untuk memutuskan suatu keinginan dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Angela & Paramita, (2020), menyatakan bahwa salah satu perilaku generasi Z dalam memutuskan pembelian dikarenakan mereka sering melakukan pembelian impulsif dimana generasi Z tersebut merupakan remaja yang lahir pada era digital sehingga apapun kegiatan yang mereka lakukan tidak jauh dari teknologi dan senang berbelanja online melalui Shopee. Tidak mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan penggunaan produk yang dipasarkan sehingga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah promo gratis ongkos kirim (Istiqomah & Marlina, 2020), *online customer rating* (Mokodompit, dkk, 2022) dan sistem pembayaran *cash on delivery* (Marpaung & Lubis, 2022).

Setiap *marketplace* mempunyai gaya atau cara yang berbeda dalam mempromosikan setiap produk (Jabat, dkk, 2022). Shopee menggunakan cara promosi tidak kalah dari pesaingnya, karena dapat memberikan fitur-fitur yang menarik bagi para penggunanya sehingga memudahkan penjual dan pembeli dalam melaksanakan transaksi jual-beli secara *online*. Beberapa promosi yang sering di berikan Shopee untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya seperti promo gratis ongkir. Selain promo gratis

ongkir, Shopee juga memberikan beberapa fitur salah satunya adalah *online costumer rating* dan sistem pembayaran COD (*cash on delivery*).

Promo gratis ongkos kirim adalah potongan biaya pengiriman berupa voucher yang disediakan oleh Shopee bisa dinikmati konsumen agar menghemat total belanjaan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dalam pembelian *online* agar barang sampai di tangan konsumen harus membayar biaya ongkos kirim berdasarkan berat barang, jarak pengirim barang dengan penerima barang dan jumlah barang. Banyak *marketplace* yang menggunakan promo gratis ongkos kirim sebagai salah satu strategi untuk menarik pembelian konsumen terutama generasi Z, tetapi hanya Shopee yang memberikan penawaran satu voucher gratis ongkir bisa digunakan untuk maksimal *checkout* 3 pesanan sekaligus. (Shopee.co.id, 2023)

Voucher gratis ongkir bisa digunakan oleh konsumen baik dari toko yang sama atau toko yang berbeda, penawaran yang di berikan Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian terutama bagi kalangan masyarakat terutama generasi Z. Adanya syarat minimal belanja di Shopee sehingga voucher gratis ongkir tidak sepenuhnya 100 %, melainkan berupa potongan biaya pengiriman yang perlu dipahami syarat pembeliannya sebelum *checkout* (Marpaung & Lubis 2022). Shopee memberikan penawaran spesial di setiap *Shopee Birthday* 12.12 konsumen dapat menikmati potongan ongkir tanpa minimal belanja atau Rp.0. (Shopee.co.id, 2023). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiqomah & Marlina (2020), Febria, dkk (2022); Marpaung & Lubis (2022); Tusanputri & Amron (2021); Putri &

Fathorrahman (2022), yang menyebutkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Larasati, dkk (2023) dan Alfitroch, dkk (2022), menyatakan promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor promo gratis ongkos kirim yang di perlukan dan di perhatikan konsumen ialah *online costumer rating*. Menurut Istiqomah & Marlina (2020), *online costumer rating* adalah pendapat konsumen yang di ungkapkan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling tersohor digunakan adalah bintang. Konsumen memberikan bintang berdasarkan pengalaman berbelanja, ada yang memberikan kesan penilaian baik dan ada yang memberikan kesan penilaian kurang baik. Bintang yang dapat di persembahkan konsumen dalam menilai produk mulai dari bintang 1-5. Semakin tinggi bintang yang di persembahkan konsumen maka semakin bagus penilaian produk tersebut. Fitur penilaian sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya fitur ini konsumen dapat mempertimbangkan berdasarkan seberapa banyak bintang yang diberikan konsumen lain yang pernah berbelanja di toko tersebut. Keterbatasan saat belanja *online* dalam mengetahui informasi produk, fitur yang disediakan Shopee yaitu *online costumer rating* juga termasuk salah satu pengaruh konsumen terutama generasi Z dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiqomah & Marlina (2020); Mokodompit, dkk (2022); Purwatiningsih, dkk (2023); Febria, dkk (2022); Arbaini (2020); Latief & Ayustira (2020); Putra, dkk (2021); Hanapi, dkk

(2023); Novitasari & Maulana (2022), yang menyebutkan bahwa *online costumer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Aisyah & Rosyidi (2023) dan Rozi, dkk (2023), menyatakan bahwa *online costumer rating* negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai penilaian konsumen yang memberikan, ada yang memberikan kesan penilaian yang baik dan kesan penilaian kurang baik salah satunya terhadap aplikasi Shopee mengenai sistem pembayaran. Sistem pembayaran yang di tawarkan Shopee ada berbagai macam, salah satunya sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) adalah pembayaran pesanan kepada kurir di lakukan saat barang pesanan di terima oleh konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Metode pembayaran *cash on delivery* (COD) dapat di gunakan pembeli yang berdomisili di wilayah yang di jangkau jasa pengiriman dan penjual sudah mengaktifkan sistem layanan COD tersebut. Konsumen dapat menemukan produk apa saja yang bisa menggunakan pembayaran cod dengan cara mengetik kata “COD“ di bagian kolom pencarian. Fitur pembayaran COD ini sangat berpengaruh dalam konsumen menentukan pembelian karena beberapa konsumen merasa keberatan dengan metode pembayaran lainnya. Misalnya pembayaran di *Alfamart* atau *Indomaret* yang mengharuskan konsumen untuk keluar rumah, hal tersebut sangat membebani konsumen terutama *generasi Z* yang ingin serba Instan. Namun dari kemudahan yang didapatkan konsumen saat menggunakan pembayaran COD yang ditawarkan

Shopee, akan dikenakan biaya penanganan yang harus dibayarkan konsumen sebesar 4% untuk pesanan ke-4 sampai dengan seterusnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shopee.co.id). Dalam penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Mokodompit, dkk (2022); Marpaung & Lubis (2022); Nasution, dkk (2022); Mayangsari & Aminah (2022); Hanapi, dkk (2023); Enderwati & Desfitriana (2022), menyatakan bahwa Sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Lara & Thabrani (2022); Titasari (2023); Sihaloho & Patrikha (2023), menyatakan *cash on delivery* ditolak atau berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari 2 penelitian. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Istiqomah & Marlina (2020), mengambil variabel promo gratis ongkos kirim, *online customer rating* karena variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Mokodompit, dkk (2022), dengan menambahkan variabel Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* yang mana variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel sistem pembayaran *cash on delivery* adalah ingin mengetahui seberapa berpengaruh faktor lain selain selain variabel promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee, dikarenakan terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu pada variabel yang telah disebutkan. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, *Online Costumer Rating* dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian di shopee** ”(Studi pada Generasi Z di Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Generasi Z di Purwokerto?
2. Apakah *Online Costumer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Generasi Z di Purwokerto?
3. Apakah Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Generasi Z di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya pengaruh promo gratis ongkos kirim, *online costumer rating* dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee di Purwokerto saat ini berusia 18-21 tahun karena usia tersebut mendominasi aktivitas belanja

online dan yang pernah membeli produk di aplikasi Shopee lebih dari satu kali (Populix, 2020).

3. Penelitian ini terbatas hanya dilakukan pada bulan November – Desember 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Generasi Z di Purwokerto
2. Untuk menganalisis *Online Costumer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Generasi Z di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Generasi Z di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai acuan meningkatkan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dibidang pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh promo gratis ongkos kirim, *online customer rating* dan sistem

pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian. Serta menjadi syarat lulus program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi promo gratis ongkos kirim, *online customer rating* dan sistem pembayaran *cash on delivery*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan, penelitian ini diharapkan memberikan evaluasi untuk meningkatkan kinerja dan kredibilitas Perusahaan dalam meningkatkan kualitas penjualan.

b. Bagi Akademik dan Ilmu Manajemen Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Mahasiswa lainya sebagai referensi dan acuan dalam melaksanakan tugas yang diberikan dosen maupun tugas akhir yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Shopee ditinjau dari promo gratis ongkos kirim, *online customer rating* dan sistem pembayaran *cash on delivery*.