

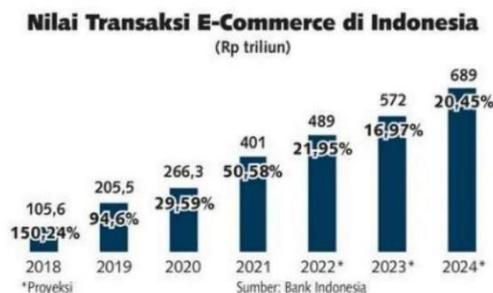
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya sistem informasi dan teknologi membuat perubahan pada kehidupan masyarakat (Chong dan Ali 2022). Perubahan tersebut di berbagai aspek, salah satu yang besar yaitu dalam aspek berbelanja. Jika dulu masyarakat harus ke toko untuk berbelanja, namun saat ini masyarakat bisa berbelanja secara *online* dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet melalui *e-commerce*. Dari pernyataan (Laudon and Traver 2022) yang mengungkapkan bahwasanya *E-commerce* melibatkan pelaksanaan pertukaran bisnis menggunakan *World Wide Web* (Web), Internet, dan *software* seluler serta *browser* untuk berselancar di dunia maya dengan ponselnya. Arti lain dari *e-commerce* adalah penggunaan pemrosesan digital teknologi informasi dan komunikasi guna membuat, memodifikasi, serta memaknai ulang kedekatan baru antara pembeli dan penjual ketika melakukan transaksi bisnis. (Darmayanti et al. 2022).

Menurut data yang didapat dari lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022-2023, keseluruhan konsumen internet di Indonesia menyentuh angka 215,63 juta jiwa. Dari total tersebut telah terjadi kenaikan menjadi 2,67% apabila dibandingkan dengan tahun yang lalu sebanyak 210,03 juta pemakai layanan. 78,19% dari keseluruhan jumlah masyarakat Indonesia (275,77 juta orang) merupakan pengguna internet. Dari riset paling baru We Are Social, mengungkapkan bahwasanya dari total jumlah pengguna internet, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia akan melakukan transaksi belanja online pada tahun 2022 sampai tahun 2023 (CNBC Indonesia 2023). Maka dari itu, bisa dilihat bahwasanya kerap ditemui badan usaha *e-commerce* yang datang ke Indonesia.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi *E-commerce* tahun 2018-2024

Sumber data indonesia.id (diakses pada 07 November 2023)

Pada gambar 1.1 menunjukkan peningkatan dari 2018-2023, dan prediksi peningkatan di tahun 2024, Bank Indonesia (BI) mencatat nominal transaksi *e-commerce* di dalam negeri menyentuh angka 572 triliun rupiah pada tahun 2023. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 meningkat 16,97% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai 572 triliun rupiah.

Tabel 1. 1 *E-commerce* dengan kunjungan terbanyak tahun 2023

Nama <i>E-Commerce</i>	Total Kunjungan 2023 (dalam juta)		
	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III
Shopee	158	167	216,8
Tokopedia	117	107,2	97,1
Lazada	83,2	74,5	52,2
Blibli	25,4	27,1	28,4
Bukalapak	18,1	15,6	12,4

Sumber :databoks.katadata.co.id (diakses pada 07 November 2023)

Pada tabel 1.1 Berdasarkan data yang diperoleh, Shopee menjadi toko perdagangan *online* yang jumlah pengunjungnya paling banyak di Indonesia pada kuartal 1-3 pada tahun 2023. Shopee memiliki 158 juta kunjungan pada kuartal I, meningkat menjadi 167 juta kunjungan pada kuartal II, dan hingga di puncak nya pada kuartal III sebanyak 216,8 kunjungan. *Website* belanja *online* milik Lazada dan BliBli juga mengalami peningkatan kunjungan, seperti terlihat pada tabel. Di saat yang sama, Tokopedia dan Bukalapak mengalami penurunan kunjungan.

Tingkat persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin kompetitif. Untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, setiap *e-commerce* memiliki bauran strategi masing-masing. Shopee menggunakan *sales promotion* berupa diskon, kupon berbentuk voucher, dan rabat (*cashback*) (Theresia 2021). Di samping sejumlah bonus yang di berikan, Shopee juga memberi penawaran gratis biaya pengiriman pesanan dan cara pembayaran *cash on delivery* (COD).

Salah satu bentuk promosi penjualan ialah dengan menawarkan program gratis ongkos kirim (Shoffi'ul, Basalamah, and Millannintyas 2019). Istiqomah dan Marlana (2020) mengungkapkan pendapat pula bahwasanya gratis ongkos kirim sendiri ialah merupakan komponen promosi penjualan yang bertujuan untuk memberikan keringanan beban pengiriman yang terkait dengan tingginya biaya pengiriman dalam penjualan *online*, sehingga konsumen dapat memperoleh diskon biaya pengiriman jika jumlah transaksi yang melebihi batas peraturan akan otomatis dipotong sebesar Rp.50.000. *Sell promotion* (Gratis Ongkir) ialah teknik dalam *marketing* yang dikembangkan oleh Shopee guna membujuk, menginformasikan, dan mensugesti anggapan calon pembeli terhadap promosi yang mereka tawarkan agar calon pembeli segera terbuju untuk membeli barang yang ada di toko Shopee (Alawiyah 2023).

Selain *sell promotion* (gratis ongkir), metode pembayaran juga menjadi pertimbangan dalam minat beli, pada aplikasi shopee menawarkan sejumlah cara pembayaran khususnya metode *cash on delivery* (COD) yang membuat konsumen semakin tertarik dalam menggunakan shopee.

Pada awalnya shopee memiliki salah satu cara pembayaran konsumen yaitu COD, akan tetapi sistem COD selama ini menimbulkan banyak masalah. Dilansir dari (kompas.com 2022), masalah yang timbul karena sistem *cash on delivery* (COD) antara lain, kurangnya literasi pembeli dalam memesan produk sehingga barang sampai tidak sesuai ekspektasi, ada pelaku usaha yang bertindak curang dalam menjual serta mengirimkan produk yang berlainan terhadap tampilan yang tertera di etalase, karena hal tersebut sangat sering terjadi, kemudian shopee meluncurkan sistem pembayaran baru yakni *cash on delivery*-cek dulu (COD-Cek dulu). Pada tahun 2023 ini, SPX Express mendukung pengembalian barang di tempat untuk metode pembayaran COD agar meningkatkan kepercayaan *customer*

serta menarik *customer* baru. *Customer* boleh membuka paket yang dibeli sebelum membayar dan mengembalikan paket tersebut jika tidak sesuai deskripsi/foto produk. Per 16 Mei 2023, program COD Cek Dulu berlaku kepada Pembeli di seluruh area Indonesia yang memenuhi syarat dan ketentuan (Sumber:www.sellersshopee.com).

Setelah melalui proses seperti melihat kupon *sell promotion* (gratis ongkir) dan metode pembayarannya, diharapkan akan timbul hasrat calon pembeli guna menetapkan pilihan pembelian sebuah produk. Dengan adanya pemberian gratis ongkos kirim dan rasa aman serta kepercayaan yang tinggi melalui pembayaran COD-Cek Dulu, sehingga minat beli oleh konsumen bakal mengalami kenaikan. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Kosanke 2019). Minat beli adalah perasaan tertarik setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk (Kotler dan Keller 2022).

Di PT. Shopee Internasional Indonesia, sering memberikan kupon *sell promotion* (gratis ongkir) dan juga dilengkapi dengan fitur pembayaran yang mempermudah dalam melakukan pembelian, faktor ini dominan berpengaruh terhadap minat beli. Beberapa peneliti mengungkapkan bahwa *sell promotion* (gratis ongkir) serta sistem pembayaran COD memengaruhi minat beli (Istikomah and Hartono 2022), (Pasaribu 2022). Akan tetapi, karena sistem COD-cek dulu ini merupakan fitur baru dari shopee, maka dari itu saya akan meneliti pengaruh sistem COD-cek dulu pada *e-commerce* shopee, dan juga beberapa menurut penelitian, *sell promotion* (gratis ongkir) berdampak signifikan bagi minat beli. Dari hasil analisis dan fenomena yang sudah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti melaksanakan studi ini yang mempunyai judul yakni “**Pengaruh *sell promotion* (Gratis Ongkir) dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery-Cek Dulu* (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Shopee**”, dengan penelitian yang penulis laksanakan ini semoga bisa mendeskripsikan secara ilmiah bagaimana *sell promotion* (gratis ongkir) dan sistem pembayaran COD-cek dulu berpengaruh bagi minat beli pada *e-commerce* shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Jika dilihat dari pemaparan latar belakang yang sudah dipaparkan tersebut, maka sejumlah rumusan masalah yang hendak dipecahkan dari studi ini ialah :

1. Apakah *sell promotion* (gratis ongkir) secara parsial berpengaruh bagi minat beli di *e-commerce* shopee?
2. Apakah sistem pembayaran COD-Cek Dulu secara parsial berpengaruh bagi minat beli di *e-commerce* shopee?
3. Apakah *sell promotion* (gratis ongkir) dan sistem pembayaran COD-Cek Dulu secara simultan berpengaruh bagi minat beli di *e-commerce* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Apabila dilihat dari rumusan masalah yang telah ditetapkan tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak diwujudkan oleh peneliti yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh *sell promotion* (gratis ongkir) secara parsial bagi minat beli di *e-commerce* shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh sistem pembayaran COD-Cek Dulu secara parsial bagi minat beli di *e-commerce* shopee.
3. Untuk menganalisis apakah *sell promotion* (gratis ongkir) dan sistem pembayaran COD-Cek Dulu secara simultan berpengaruh bagi minat beli di *e-commerce* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sejumlah manfaat yang mungkin didapatkan secara teoritis dari penelitian ini yakni:

- 1) Di bidang ilmu manajemen pemasaran, hasil yang didapat melalui penelitian ini semoga bisa menyumbangkan kontribusi untuk kemajuannya.
- 2) Penelitian lapangan, temuan studi ini semoga bisa menjadi ini bisa dijadikan rujukan untuk peneliti lain yang ingin mengetahui pengaruh *sell promotion* (gratis ongkir) dan sistem pembayaran COD-Cek Dulu pada *e-commerce* shopee bagi minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Adapun sejumlah manfaat praktis yang didapatkan dari pelaksanaan studi ini yakni:

1) Bagi Praktisi (*Seller*)

Temuan riset ini semoga mampu meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan instrumen penerapan sejumlah teori ilmiah yang dapat digunakan oleh penjual.

2) Masyarakat dan konsumen

Temuan dari riset ini bisa dipakai sebagai sumber informasi serta masukan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan meneliti pengaruh *sell promotion* (gratis ongkir) dan sistem pembayaran COD-cek dulu pada *e-commerce* shopee bagi minat beli.