

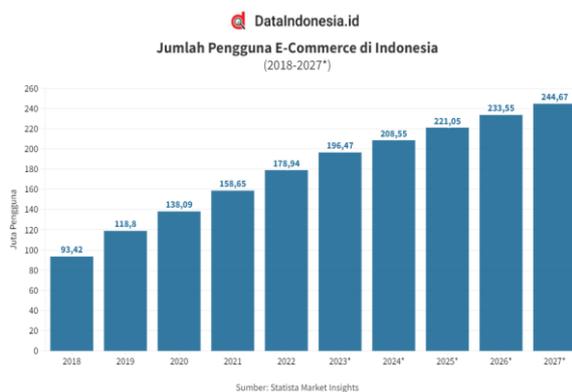
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Kemajuan teknologi modern sudah menciptakan pengaruh yang signifikan bagi kehidupan manusia dalam berbagai hal. Salah satunya yaitu penggunaan internet. Berdasarkan studi *We Are Social*, per Januari 2023, terdapat 212 juta pemakai internet di Indonesia, hal tersebut mengindikasikan bahwasanya sekitar 77% masyarakat Indonesia telah memiliki akses terhadap internet, peningkatan yang cukup signifikan ini diperkirakan sebagai akibat dari semakin mudahnya dan semakin murahnya pembangunan infrastruktur internet di Indonesia, sehingga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat, seperti pergeseran dari belanja tradisional ke belanja *online* yang dilakukan melalui internet. Berbelanja secara *online* kini sudah jadi salah satu alternatif untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkan konsumen, Kebiasaan konsumen berubah karena munculnya *e-commerce*, sebuah platform di mana pelaku usaha dapat melakukan penjualan dan pembelian *online*.Kemudahan akses belanja *online* memberikan akses yang lebih mudah dan nyaman kepada konsumen. Selama mereka memiliki koneksi *online*, diberbagai tempat dan waktu mereka bisa berbelanja. Ini menghilangkan keterbatasan waktu dan lokasi yang ada pada belanja konvensional.dimana belanja *online* sekarang bisa melalui *e-commerce*.

Pernyataan dari Akbar & Alam (2020) memberitahukan bahwasanya *E-commerce* mengacu pada penjualan, pembelian, dan pemasaran produk dan pelayanan berbasis sistem elektronik seperti komputer, jaringan internet, radio, dan televisi. Untuk semua orang yang memiliki koneksi internet, *e-commerce* bisa digunakan. Keberadaan *e-commerce* ialah salah satu hasil pertumbuhan teknologi yang dianggap sebagai saluran bisnis utama bagi para penjual dengan jangkauan distribusi global yang luas dan target pasar yang lebih spesifik

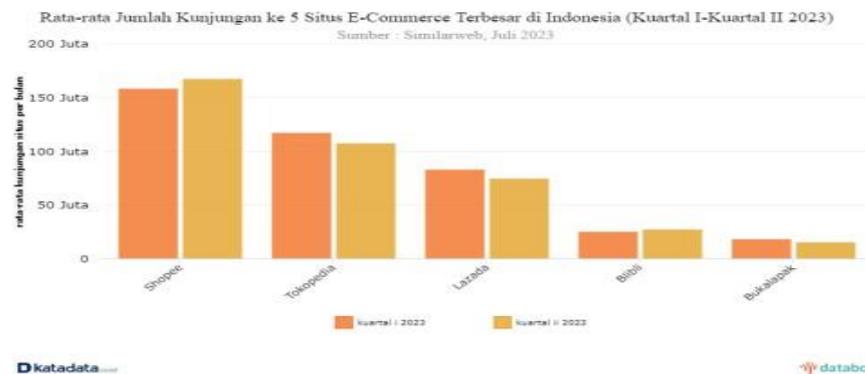


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-commerce* Di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id, 2023

Konsumen *e-commerce* Indonesia diprediksi akan sampai pada 178,94 juta pada 2022, menurut statistik dari *Statista Market Insights*. Dibanding dengan 158,65 juta yang tercatat pada tahun yang lalu, angka ini naik 12,79%. Berkembangnya *e-commerce* Indonesia saat ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan kecepatan dan kenyamanan berbelanja *online*, dan persaingan dunia usaha semakin ketat, sehingga banyak pelaku usaha atau perusahaan *e-commerce* melakukan inovasi baru dengan berfokus pada keunggulan seperti efisiensi, teknologi, dan kepuasan pelanggan untuk memperluas perdangan dan pangsa pasar produk. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia juga mendorong munculnya berbagai usaha *e-commerce* lain yang memberikan kemudahan dan keunggulan yang berbeda. Persaingan yang ketat di antara bisnis *e-commerce* besar di Indonesia untuk bersaing posisi teratas di berbagai kategori merupakan hasil dari pertumbuhan industri *e-commerce* yang sangat pesat. Shopee adalah salah satu penyedia toko web *e-commerce* utama di Indonesia. Sejak Desember 2015, perusahaan rintisan asal Singapura, Shopee, telah beroperasi di Indonesia. Aplikasi belanja *online* Shopee menawarkan transaksi jual beli *online* untuk bermacam barang dan jasa. Produknya termasuk pakaian, mainan, perangkat seluler, dan banyak lagi.

Berikut adalah data kunjungan ke 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia pada kuartal I hingga II 2023.



Gambar 1.2 Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak

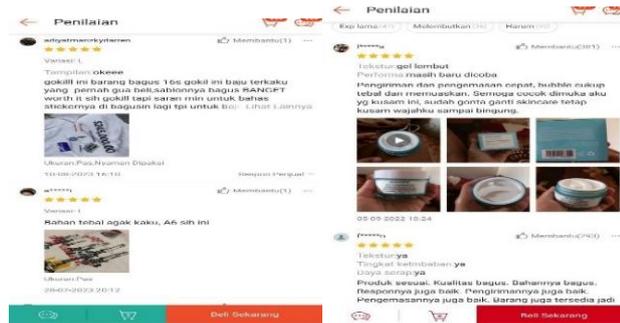
Sumber: katadata.co.id,2023

Mengacu pada data SimilarWeb, menunjukkan bahwa pada kuartal kedua tahun 2023 di Indonesia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Blibli, dan Tokopedia merupakan 5 situs *e-commerce* teratas dalam kategori marketplace dalam hal jumlah pengunjung, hanya Blibli dan Shopee yang mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari kelima situs tersebut. jumlah pengunjung situs Shopee meningkat 5,7% selama kuartal kedua tahun 2023 menjadi rerata 166,9 juta kunjungan setiap bulannya. Untuk menarik para konsumen, Shopee juga mengadakan *event*, misalnya 11.11 *Big Sale*, 12.12 *Birthday Sale*, dan juga memberikan banyak program promosi kepada pelanggan salah satunya ialah gratis ongkos kirim.

Ketika konsumen mau membeli suatu produk di *e-commerce*, maka akan dikenakan biaya ongkos kirim, yang di mana tarif biaya ongkos kirim ini tergantung seberapa jauh jarak pengiriman terhadap produk yang akan di beli. Semakin jauh jarak pembeli dan penjual, maka akan semakin mahal biaya pengirimannya. Promo gratis ongkos ini kirim memotong biaya pengiriman untuk pelanggan yang merasa keberatan dengan harga total pengiriman yang dibebankan. (Istiqomah and Marlina 2020).

Ketika pelanggan menerima gratis ongkos kirim, hal ini menandakan bahwa mereka tidak perlu membayar biaya tambahan selama proses pembelian produk. Sebaliknya, jika pelanggan dikenakan biaya pengiriman selain harga barang, orang itu mungkin tidak akan melanjutkan transaksi. (Widjanarko, Saputra, and Hadita 2023). Adanya gratis ongkos kirim juga membuat konsumen lebih leluasa dalam membeli produk tanpa perlu khawatir dengan biaya pengiriman yang ditanggung nantinya (Prayitno, 2023). Gratis ongkos kirim akan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berbelanja dan memicu minat mereka untuk melakukan pembelian (Marlin, Juniati & Shobirin, 2023).

Ketika konsumen mau berbelanja *online* di *e-commerce*, konsumen biasanya akan mencari informasi produk di *online customer review*. Shopee sendiri memiliki fitur *online customer review*, di mana fitur ini memberikakan kita informasi mengenai suatu produk dari ulasan atau *review* dari pembeli sebelumnya. Shopee menyediakan laman ulasan yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan yang hendak membeli sebuah produk (Kusuma, 2023). Karena pelanggan tidak dapat secara fisik memeriksa barang-barang toko *online* atau kualitas layanan yang mereka terima, mereka mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain untuk menolong mereka memutuskan pembelian yang tepat (Rinaja, Udayana, and Maharani 2022).. *Review* positif dapat mendorong pelanggan lain untuk berbelanja *online* dan memberikan *review* positif. Di sisi lain, *review* negatif mengurangi niat membeli konsumen. *Review* pelanggan juga dapat mempengaruhi penjualan toko *online* dan menimbulkan kesan positif atau negatif di mata konsumen yang telah atau akan membeli produk (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Dengan adanya opsi *review*, baik konsumen maupun penjual akan mendapatkan keuntungan. Baik pembeli maupun penjual dapat mendapatkan respon yang bermanfaat guna evaluasi toko mereka dimasa depan, serta informasi lebih lanjut tentang produk yang mereka inginkan. Selain itu, ketersediaan *online customer review* dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian (Harli, Mutasowifin, & Andrianto, 2021).



Gambar 1.3 Contoh *Online Customer Review* Pada *E-Commerce* Shopee

Sumber:Shopee.com,2023

Oleh karena itu,dengan adanya gratis ongkos kirim dan *online customer review* dapat mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee.Hal ini di dukung penelitian dari (Latifah & Nurmalasari, 2023) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim, berdampak positif dan signifikan pada minat beli.Selain itu juga diperkuat oleh penelitian (Rinaja, Udayana, and Maharani 2022) diperoleh *online customer review* menimbulkan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Namun pada penelitian (Sanjaya & Candraningrum 2021) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh tidak signifikan atau yang rendah terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Utomo & Hidayah 2023) *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan fenomena yang ada dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa masih terdapat research gap atau adanya ketidakkonsistenan serta perbedaan pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Oleh karena itu,penulis tertarik untuk melaksanakan analisis tentang **“Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Review* Di *E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan uraian di atas, rumusan masalah berikut dapat dibuat:

1. Apakah Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Review* Berdampak Secara Simultan Pada Minat Beli Konsumen?

2. Apakah Gratis Ongkos Kirim Di *E-Commerce* Shopee Berpengaruh Secara Parsial Pada Minat Beli Konsumen?
3. Apakah *Online Customer Review* Di *E-Commerce* Shopee Berpengaruh Secara Parsial Pada Minat Beli Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari analisis ini yang dilandaskan pada rumusan masalah dari:

1. Menganalisis Dampak Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Review* Secara Simultan Pada Minat Beli Konsumen Di *E-Commerce* Shopee
2. Menganalisis Dampak Gratis Ongkos Kirim Secara Parsial Pada Minat Beli Konsumen Di *E-Commerce* Shopee
3. Menganalisis Dampak *Online Customer Review* Secara Parsial Pada Minat Beli Konsumen Di *E-Commerce* Shopee

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat Teoritis

mampu memberi keikutsertaan bagi kemajuan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang ada kaitannya dengan gratis ongkos kirim dan *online customer review*

Manfaat Praktis

Penulis berharap bahwasanya penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi perusahaan yang aktif pada bidang *e-commerce*. Selain itu, hal ini dapat dipertimbangkan ketika mengimplementasikan rencana pemasarannya, terutama dalam hal penawaran pengiriman gratis dan *online customer review* tentang keinginan pelanggan ketika melakukan pembelian.