

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modernisasi seperti saat ini inovasi teknologi sangat berkembang pesat, hal ini mengakibatkan masyarakat menjadikan *trend* jual beli *online* sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan. Perkembangan teknologi yang dirasakan oleh masyarakat saat ini yaitu dengan menggunakan internet sebagai akses untuk melakukan aktivitas di dunia maya seperti perdagangan *online* (Fahrevi & Satrio, 2018). Kemajuan teknologi juga memberikan kesempatan bagi perusahaan tertentu untuk menjalin hubungan *online* yang lebih dekat dengan pemasok dan klien mereka. Wujud nyata perkembangan teknologi dengan menggantikan perdagangan lama digantikan dengan sistem perdagangan elektronik sebagai media informasi pada kegiatan jual beli *online* (E. Y. Nasution et al., 2020).

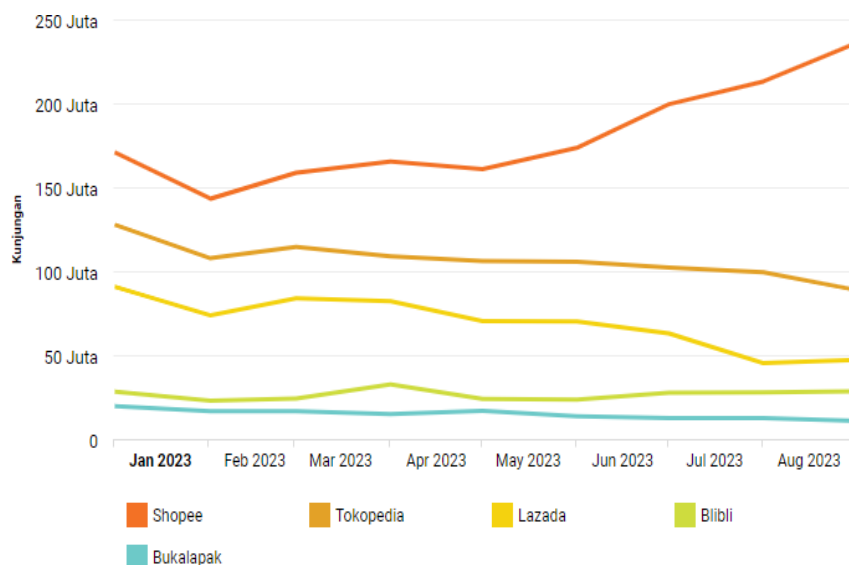
Kehadiran *e-commerce* merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi yang dianggap sebagai saluran bisnis utama bagi para pedagang dengan jangkauan penjualan global yang luas dan target pasar yang lebih spesifik (Irawati & Prasetyo, 2022). Dengan perkembangan yang sangat pesat *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan banyak perusahaan *e-commerce* besar lainnya untuk bersaing dengan memfasilitasi berbagai keuntungan dan kemudahan satu sama lain. Diskon dan berbagai pilihan pembayaran adalah beberapa fitur yang disediakan. Selain itu, *e-commerce* menawarkan berbagai macam toko *online* dengan spesifikasi produk dan rentang harga yang bervariasi.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini tidak lepas dari kebiasaan masyarakat yang memerlukan kecepatan dan kenyamanan dalam berbelanja *online*. Dunia bisnis saat ini sedang mengalami persaingan yang ketat seiring dengan semakin banyaknya pengusaha dan bisnis *e-commerce* yang menciptakan inovasi baru yang berfokus pada manfaat seperti produktivitas, teknologi, dan kepuasan pelanggan, selain peluang untuk ekspansi perdagangan dan pangsa pasar bahan baku.

Berdasarkan laporan Meta dan Bain & Company (2022), *e-commerce* Indonesia masih memiliki prospek yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari

nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada 2022. Dalam laporan Meta dan Bain & Company, prospek *e-commerce* Indonesia diperkirakan masih tumbuh 17% pada 5 tahun mendatang.

Tabel 1. 1 Grafik Pengunjung e-commerce terbanyak di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses pada 15 oktober 2023)

Dari Januari hingga September 2023, Shopee muncul sebagai platform *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak. Berdasarkan grafik data pengunjung *e-commerce* Shopee meraih hampir 250 juta pengunjung pada Agustus 2023. Situs *e-commerce* yang dijalankan oleh Lazada dan BliBli juga mengalami peningkatan kunjungan. Sementara itu, semakin sedikit orang yang menggunakan situs *e-commerce* Bukalapak dan Tokopedia, meskipun angka mereka masih sangat kuat dan menduduki peringkat lima besar di negara ini. Berdasarkan popularitas, Shopee merupakan *e-commerce* paling favorit dikalangan masyarakat di media social (Canestren & Saputri, 2019). Karena pelanggan adalah sumber daya yang sangat penting bagi bisnis atau perusahaan online mana pun yang ingin meraih keuntungan, perusahaan *e-commerce* dan organisasi online lainnya semakin bersaing untuk mendapatkan loyalitas pelanggan mereka (Sanjaya & Candraningrum, 2021). Oleh karena itu, perlu adanya rencana untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu rencana yang dapat digunakan yaitu dengan

melakukan promosi. (Sanjaya & Candraningrum, 2021) menguraikan bagaimana promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, yang bertujuan untuk mendidik, meyakinkan, dan bahkan mengingatkan pelanggan tentang nama dan produk perusahaan. Secara umum promosi bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan masyarakat tentang merek produk.

Ada sejumlah penawaran yang ditawarkan oleh Shopee, salah satunya adalah pengiriman gratis dengan beberapa batasan, seperti jumlah transaksi minimum sebesar Rp 0 atau Rp 30.000 (Sanjaya & Candraningrum, 2021). Semua pelanggan dapat menggunakan voucher pengiriman gratis untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu yang ditentukan. Konsumen dapat menggunakan pengiriman gratis berdasarkan kategori yang tersedia. Kategori komoditas yang disediakan oleh Shopee di antaranya produk fashion, kecantikan, barang elektronik, alat tulis, kebutuhan rumah tangga, sampai ke produk pertanian (Al et al., 2023). Selain menyediakan bermacam-macam promosi yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen, Shopee juga menyediakan beragam metode pembayaran.

Shopee menawarkan berbagai pilihan pembayaran, termasuk transfer bank, pembayaran dengan kartu kredit dan debit, ShopeePay, Pembayaran di Tempat (COD), pembayaran melalui Alfamart dan Indomart, serta opsi terbaru, Shopee *PayLater* (Kredit) (Handayani et al., 2022).

Metode pembayaran Shopee *paylater* mulai dikenal masyarakat pada tahun 2018. Menurut (Aftika et al., 2022) Shopee *paylater* ialah suatu jasa yang diberikan dari Shopee yang digunakan untuk memperoleh suatu barang terlebih dahulu namun dapat di bayar pada awal bulan berikutnya seperti yang tertera pada POJK No. 77/2016. Shopee *paylater* memiliki fungsi tidak jauh beda dengan kartu kredit, namun keunggulan terletak pada cara pendaftarannya yang relatif lebih mudah dibandingkan dengan kartu kredit (Sari, 2021).

Tabel 1. 2 Data pengguna fitur paylater di berbagai aplikasi

No	Nama	Nilai / %
1	Shopee Paylater	78,4
2	Gopay Later	33,8
3	Kredivo	23,2
4	Akulaku	20,4
5	Traveloka Paylater	8,6
6	Indodana	3,3
7	Home Credit	2,8
8	Lainnya	0,4

Sumber: DailySocial.id 2021 (diakses pada 7 November 2023)

Pada gambar 1.2 berdasarkan data survei yang diperoleh, Shopee merupakan pengguna terbanyak fitur *paylater* sepanjang tahun 2021. Shopee *paylater* menempati urutan pertama dengan presentase mencapai 78,4 %. Kemudian, Gopay Later menempati urutan kedua dengan presentase 33,8 % sebagai fitur bayar nanti yang paling banyak di gemari oleh masyarakat. Selanjutnya, di urutan ke tiga, Kredivo dengan presentase mencapai 23,2 %. Sebanyak 20,4% dari responden yang disurvei mengatakan bahwa mereka telah menggunakan fitur layanan Akulaku. 8,6% dari responden melaporkan bahwa mereka baru-baru ini menggunakan Traveloka *paylater*. Setelah itu, sekitar 2,8% dan 3,3% konsumen, masing-masing, memanfaatkan fitur paylater Home Credit dan Idodana. 0,4% pelanggan yang tersisa kemudian menggunakan layanan lainnya.

Ada 1.500 responden dalam survei Laporan Fintech DailySocial 2021. Dengan 53,7% responden, solusi uang elektronik dan dompet digital kini menjadi produk teknologi keuangan yang paling populer di Indonesia.

Setelah melewati berbagai proses seperti mengecek promo gratis ongkir dan juga metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee diharapkan akan timbul

minat belanja konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa berbelanja online itu mudah dan aman (Setyagustina et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian (Marlin et al., 2023), membuktikan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Kemudian penelitian (Dewi & Tarigan, 2022) juga membuktikan bahwa keputusan penggunaan Shopee *paylater* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan website www.lamudi.co.id mengatakan bahwa Universitas Jambi merupakan perguruan tinggi negeri dengan jumlah mahasiswa aktif terbanyak di provinsi jambi pada tahun 2023 yaitu sebanyak 34.898 mahasiswa, sedangkan Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddi Jambi dengan jumlah mahasiswa 17.439, Universitas Batang Hari dengan jumlah mahasiswa sebanyak 5.927, IAIN Kerinci dengan total mahasiswa 3.467 dan lainnya. Maka dari itu dapat dilihat bahwa dengan memilih Universitas Jambi sebagai objek penelitian dinilai lebih menarik karna mahasiswa dinilai lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi negeri lain yang ada di provinsi Jambi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti ingin melanjutkan penelitian yang berkaitan dengan judul **“Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Fitur Shopee *Paylater* Terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi”** dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa berpengaruh promo gratis ongkir dan fitur Shopee *paylater* terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promo gratis ongkir dan fitur Shopee *paylater* berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi?
2. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-*

commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi?

3. Apakah fitur Shopee *paylater* berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkir terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh fitur Shopee *paylater* terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi
3. Untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkir dan fitur Shopee *paylater* berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.

1.4 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan supaya penelitian berfokus kepada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi masalah sebagai berikut:

1. Peneliti ini hanya meneliti pengaruh promo gratis ongkir dan fitur Shopee *paylater* terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Jambi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada mahasiswa para pengguna *e-commerce* Shopee dikalangan Mahasiswa Universitas Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Akademisi

Penelitian ini akan berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan memahami lebih banyak tentang pengaruh promo gratis ongkir dan fitur Shopee *paylater* terhadap minat beli di kalangan mahasiswa Universitas jambi, penelitian ini akan menambah wawasan dan pemahaman akademis. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para akademisi lain yang tertarik pada subjek

terkait dan akan menjadi kontribusi signifikan bagi literatur ilmiah.

2. Praktisi

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi para perusahaan *e-commerce*, praktisi bisnis dan pemasar. Wawasan ini dapat digunakan untuk membangun strategi pemasaran yang dinilai lebih efektif, membuat keputusan pembelian lebih baik, mengembangkan layanan dan produk sesuai selera konsumen dan mengelola resiko yang berhubungan dengan pembayaran dan kepuasan pelanggan.