

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era *modern* ini, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Dengan kemudahan akses internet, peningkatan daya beli masyarakat, dan pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama pendorong pertumbuhan ini. Kondisi pandemi COVID-19 dan penerapan pembatasan aktivitas masyarakat atau *social distancing* memunculkan perilaku konsumen yang baru. Adanya *social distancing* membuat banyak orang mulai beralih untuk berbelanja secara *online* guna untuk meminimalisir penularan COVID-19. Untuk dapat terus berjalan, banyak pebisnis *offline* yang juga mulai masuk ke dalam bisnis *online* melalui beberapa *e-commerce* yang tersedia di Indonesia.

Di tengah pertumbuhan teknologi yang pesat, adaptasi menjadi kunci bagi keberlangsungan usaha, dan bagi konsumen, kebiasaan berbelanja *online* yang baru ini menjadi bagian dari gaya hidup yang lebih modern dan praktis. Kehadiran berbagai *e-commerce* di Indonesia menjadi jembatan bagi pebisnis *offline* untuk menyentuh pasar *online*. *Platform-platform* ini tidak hanya menyediakan layanan penjualan, tetapi juga berbagai fitur seperti promosi, layanan pelanggan, dan pengelolaan logistik

yang memudahkan transaksi. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis kecil dan menengah untuk bersaing di pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi untuk infrastruktur fisik. Dengan semua perubahan ini, pola konsumsi masyarakat semakin beragam, di mana produk dan layanan tidak hanya diakses melalui metode tradisional lagi, tetapi juga melalui aplikasi dan *website*.



Sumber: (Tempo.co, 2024)

Gambar 1.1 Prediksi Peningkatan Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2017-2024

Merujuk dari data tempo.co di atas, dapat diketahui bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya, dan diprediksi pada tahun 2024 terdapat 189,6 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Kementerian Perdagangan (Kemendag) memperkirakan nilai transaksi perdagangan digital atau *e-commerce* mencapai Rp.533 triliun pada 2023, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat Rp.476 triliun. Selain Kemendag, Bank Indonesia (BI) pun memprediksi hal yang sama bahwa pada tahun 2023 nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp.533 triliun. Terbaru, BI memangkas perkiraannya menjadi Rp.474 triliun sepanjang 2023. Adapun nilai transaksi *e-commerce* diprediksi tumbuh 2,8% menjadi Rp.487 triliun pada 2024 dan 3,3% menjadi Rp.503 triliun pada 2025.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa perkembangan transaksi digital atau *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan tersebut disebabkan oleh beberapa hal, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ramadhani (2021) yang menyatakan perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini disebabkan oleh, pertumbuhan penduduk yang meningkat, pengguna *smartphone* meningkat, banyaknya pengguna media sosial, dan perusahaan teknologi finansial yang semakin berkembang.

Salah satu bukti bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup signifikan dapat dilihat dengan munculnya berbagai platform, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain, membuat persaingan industri *e-commerce* di Indonesia semakin ketat.



Sumber: (Mekari Qontak.com, 2023)

Gambar 1.2 *Marketplace Online* Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia Sepanjang Tahun 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa, hingga kuartal II tahun 2023, Shopee masih menjadi primadona *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dengan 167 juta pengunjung. Sementara posisi kedua ditempati Tokopedia dengan 107,2 juta pengunjung, diikuti Lazada, Blibli dan Bukalapak.

1. Shopee

Secara global, Shopee memiliki pengunjung sebesar 235,9 juta selama bulan Februari 2024. Namun, SimilarWeb mencatat platform tersebut mengalami penurunan pengunjung secara bulanan sebesar 4,01%.

2. Tokopedia

Di urutan kedua terdapat Tokopedia dengan pengunjung tertinggi di Indonesia. Pengunjung Tokopedia pada bulan yang sama mencapai 100,3 juta secara global. Angka ini turun sebesar 0,04% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

3. Lazada



Sumber: (Edot.id, 2024)

Gambar 1.3 *E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia Tahun 2024

Hal yang sama terjadi di tahun 2024, dimana Tokopedia masih menempati posisi kedua *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia. Dilansir dari Edot.id, jumlah pengunjung Tokopedia pada kuartal I tahun 2024 mencapai 100,3 juta pengunjung, hal ini merupakan sebuah penurunan dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat menjadi masalah jika terus dibiarkan, mengingat persaingan *e-commerce* di Indonesia sekarang cukup ketat. Salah satu contohnya ialah Shopee dengan pemasangan harga yang lebih murah serta berbagai macam promo yang ditawarkan, dan TikTok Shop dengan fitur *live shopping* yang dapat menjadi ancaman bagi platform *e-commerce* Tokopedia.

Di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat Tokopedia harus bisa meningkatkan sekaligus mempertahankan jumlah pengguna *e-commerce* mereka. Salah satu caranya ialah dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan evaluasi pilihan dan pemilihan produk berdasarkan informasi yang diterima. Di sisi lain Tjiptino (2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, faktor-faktor seperti keamanan berbelanja, kemudahan bertransaksi, dan cara mempromosikan menjadi kunci utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa *audiens* sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Salah satu promosi yang terbukti efektif adalah menawarkan berbagai macam promo, salah satunya promo gratis ongkir.

Pada saat berbelanja *online*, ada biaya ongkos kirim yang harus di bayarkan oleh konsumen. Banyak konsumen yang merasa keberatan jika harus menanggung ongkos kirim yang terlalu mahal. Adanya *voucher* gratis

ongkir menarik konsumen untuk segera berbelanja dan melakukan transaksi. Promo ini dianggap sangat menarik bagi konsumen karena dapat menghemat pengeluaran dan memberikan nilai tambah pada setiap transaksi. Beberapa *seller* Tokopedia memanfaatkan fitur gratis ongkir, hal tersebut sebagai salah satu cara yang dilakukan *seller* untuk meningkatkan pendapatan dan menarik konsumen untuk membeli produk di toko mereka.

Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008) dalam jurnal (Shoffi'ul, Basalamah dan Millannintyas, 2021). Selain memanfaatkan fitur gratis ongkir, para *seller* pun harus memperhatikan kualitas pelayanan mereka. Kualitas pelayanan ini akan berpengaruh terhadap penilaian pada toko mereka, jika kualitas pelayanan yang mereka berikan pada konsumen buruk maka penilaian pada toko tersebut akan buruk, dan juga sebaliknya. Selain daripada kualitas pelayanan yang baik, produk yang *seller* jual pun harus memiliki kualitas yang baik pula. Kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap penjualan dan ulasan produk dari toko mereka.

Ulasan produk merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya (Mo & Fan,

2015) dalam (Mulyati & Gesitera, 2020). Ulasan pembeli yang negatif dikhawatirkan dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen kepada *seller*. Banyaknya ulasan yang positif dari pembeli lain mengenai toko tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja di toko *online* tersebut.

Peneliti sudah melakukan mini riset kepada 20 responden dengan cara membagikan kuesioner secara *offline* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen tahun/Angkatan 2021, hasil dari mini riset pertanyaan pertama adalah sebanyak 80% responden menggunakan aplikasi Tokopedia, 20% tidak menggunakan aplikasi Tokopedia. Pertanyaan kedua pada mini riset mendapatkan hasil bahwa sebanyak 80% responden merasa promo gratis ongkir yang disediakan oleh Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian mereka, 20% tidak merasa promo gratis ongkir yang disediakan oleh Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pertanyaan ketiga pada mini riset mendapatkan hasil sebanyak 90% responden merasa ulasan produk yang baik dari sebuah toko mempengaruhi keputusan pembelian mereka, 10% tidak merasa ulasan produk yang baik dari sebuah toko mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pertanyaan keempat pada mini riset mendapatkan hasil sebanyak 70% responden merasa aplikasi Tokopedia menjadi *platform* utama belanja *online* mereka, 30% tidak merasa aplikasi Tokopedia menjadi *platform* utama belanja *online* mereka.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah peneliti lakukan, dapat ditinjau bahwa kebanyakan responden menilai bahwa promo gratis ongkir yang disediakan dan ulasan produk yang baik dari sebuah toko mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, nyatanya masih ada responden yang tidak memiliki keputusan dalam pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Karena kedua hal tersebut sehingga Promo Gratis Ongkir dan Ulasan Produk belum secara maksimal mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu peneliti membuat judul **“PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen Tahun 2021)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Perubahan Perilaku Konsumen dalam berbelanja

Dengan kemudahan akses internet, peningkatan daya beli masyarakat, dan pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama pendorong pertumbuhan ini. Kondisi pandemi COVID-19 dan penerapan pembatasan aktivitas

masyarakat atau *social distancing* memunculkan perilaku konsumen yang baru. Adanya *social distancing* membuat banyak orang mulai beralih untuk berbelanja secara *online* guna untuk meminimalisir penularan COVID-19. Untuk dapat terus berjalan, banyak pebisnis *offline* yang juga mulai masuk ke dalam bisnis *online* melalui beberapa *e-commerce* yang tersedia di Indonesia.

2. Faktor-faktor baru dalam pemasaran digital

Dalam perkembangan era digital ini, pemasaran berkembang secara pesat. Hal-hal yang dahulu dilakukan secara konvensional, berubah menjadi kepada internet dan media sosial. Sehingga menimbulkan faktor-faktor baru dalam melakukan kegiatan pemasaran. Diantaranya Adalah Promo Gratis Ongkir dan Ulasan Produk yang merupakan faktor baru yang ada pada era pemasaran digital ini. Hal ini membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut bisa berpengaruh dalam pemasaran digital yang dalam penelitian ini yaitu terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3. Persaingan dengan *e-commerce* lain

Di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat Tokopedia harus bisa meningkatkan sekaligus mempertahankan jumlah pengguna *e-commerce* mereka. Salah satu caranya ialah dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dalam konteks *e-commerce*, faktor-faktor seperti keamanan berbelanja, kemudahan

bertransaksi, dan cara mempromosikan menjadi kunci utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Promo Gratis Ongkir dan Ulasan Produk yang merupakan faktor baru dalam pemasaran digital dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam berbelanja secara *online*.

Variabel independen dalam penelitian ini Adalah Promo Gratis Ongkir (X1) dan Ulasan Produk (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen tahun 2021?

2. Apakah terdapat pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen tahun 2021?
3. Apakah terdapat pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen tahun 2021?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen tahun 2021
2. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen tahun 2021

3. Untuk mengetahui pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen tahun 2021

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Berikut manfaat penelitian dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis tentang pengaruh promo gratis ongkir dan ulasan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam promosi serta kualitas layanan dan produk di *e-commerce*.

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh promosi serta kualitas layanan dan produk di *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di lingkungan kampus atau segmen pasar Gen Z. Hasil penelitian ini dapat menginspirasi penelitian selanjutnya dengan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Tokopedia

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan kepada Tokopedia terkait strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui pengaruh promo gratis ongkir dan ulasan produk, Tokopedia dapat mengoptimalkan penggunaan promosi serta peningkatan kualitas pelayanan dan produk untuk memutuskan pembelian.

b. Manfaat bagi Pemasar

Dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada pemasar tentang tren yang sedang berkembang di masyarakat, yang merupakan calon potensial sebagai konsumen. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan pemasar sejauh mana promo gratis ongkir dan ulasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta pemasar pun dapat merancang strategi ataupun kampanye pemasaran yang lebih terarah kepada target pemasarannya.

c. Manfaat bagi Pengguna *E-commerce*

Penelitian ini dapat menambah wawasan perihal faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, juga membantu pengguna *e-commerce* untuk lebih selektif dan kritis dalam berbelanja secara *online*. Sehingga para pengguna *e-commerce*

dapat lebih bijak lagi dalam memutuskan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	2025				2026			
	Jan	Feb	Mei	Jun	Jan	Feb	Mar	Apr
Penyusunan Proposal								
Sidang Proposal								
Revisi Proposal								
Pengumpulan Data								
Analisis Data								
Penyelesaian Skripsi								
Sidang Munaqosyah								
Revisi Skripsi								

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian awal berisi tentang halaman sampul dan judul, halaman persetujuan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bab ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, hasil analisis deskriptif, hasil pengujian instrument, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai kesimpulan yang dapat diambil, keterbatasan dalam penelitian dan saran mengenai hasil penelitian. Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka dan lampiran.