

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia telah memasuki era globalisasi yang sangat maju hal ini dibuktikan dengan semakin pesatnya berkembang aspek ekonomi, teknologi informasi, internet, dan akses digitalisasi. Dengan adanya dukungan teknologi dan infrastrukturi yang berkembang, masyarakat kini telah mengenal internet sehingga memfasilitasi laju kegiatan ekonomi. Akibatnya, model ekonomi di masyarakat berubah menjadi ekonomi digital.

Pada dasarnya digitalisasi ekonomi didukung juga oleh tersebar luasnya jaringan telekomunikasi. Revolusi 4.0 membawa perubahan besar terhadap teknologi yang membuat dunia melek teknologi. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, wilayah Indonesia yang mendapatkan sinyal 4G mencakup 49,33 % dari total wilayah per 2019. Namun, pada tahun 2020, cakupan jaringan internet 4G sebesar 97,59%, 3G sebesar 96,30%, dan 2G mendekati 99.91% di seluruh Indonesia. Menurut Direktur Jenderal Pos dan Penyelenggaraan Informatika (PPI) pengembangan jaringan 5G di Indonesia dapat menyumbang lebih dari Rp 2.800 triliun pada tahun 2030, atau setara dengan 9,5% dari total PDB. Kedepannya pemerintah akan memastikan jangkauan sinyal 4G dan 5G untuk masuk ke banyak daerah pelosok.

Adapun dukungan infrastrukturi secara langsung mempengaruhi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei yang

dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan dipublikasikan oleh web Indonesiabaik.id, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 meningkat menjadi 215,63 juta orang. Angka ini meningkat 2,67% dari tahun 2022 yang hanya 210,03 juta orang.

Angka tersebut meningkat karena adanya salah satu faktor yaitu pandemi. Kebijakan dalam negeri dan komunikasi yang terbatas menjadikan internet sebagai cara terbaik untuk mendapatkan informasi. Warga negara Indonesia mulai *go digital* di hampir semua bidang operasi, termasuk bisnis. Nilai kumulatif pengguna internet di Indonesia juga semakin meningkat secara signifikan. Hingga total pengguna internet tahun 2022 – 2023 sekitar 215,63 juta orang. Nilai ini akan mengalami peningkatan secara berkelanjutan.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia, menempati peringkat 10. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, saat ini sekitar 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Sebelum pandemi COVID-19, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya 175 juta. Namun, pandemi yang mengharuskan masyarakat beradaptasi dengan menggunakan internet dari rumah menyebabkan jumlah pengguna internet meningkat menjadi sekitar 210 juta. Jumlah ini setara dengan 77,2% dari populasi Indonesia tahun 2021 yang mencapai 272,68 juta jiwa. Peningkatan ini berarti ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1. 1
Grafik Pengguna Internet di Indonesia

No.	Tahun	Pengguna Internet (Juta)
1	2019	174
2	2020	200
3	2021	201
4	2022	202
5	2023	213

Sumber : databoks (september 2023)

Menurut data tersebut, jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet pada awal tahun 2023 mencapai 213 juta, atau sekitar 77% dari total populasi Indonesia. Kemajuan teknologi telah memberikan banyak kemudahan bagi manusia. Kegiatan-kegiatan yang awalnya sulit dan memakan waktu kini dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien. Hal ini telah mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari melalui teknologi, salah satunya dengan adanya *market place*.

Market place adalah salah satu platform yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam berdagang secara *online*. Biasanya *market place* menyediakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, serta fasilitas pembayaran dan perbandingan harga. Menurut Turban dan Volonino (2011) *Market place* adalah *platform* elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi bisnis. Ini dapat berupa situs web, aplikasi mobile, atau *platform* lain yang memfasilitasi perdagangan secara *online*.

Tabel 1. 2
Data Pengunjung Market Place di Indonesia Tahun 2023

No.	Market Place	Jumlah Pengunjung (juta)
1	Shopee	158
2	Tokopedia	117
3	Lazada	83,2

4	Bibli	25,4
5	Bukalapak	18,1

Sumber : databoks katadata (Mei 2023)

Sedangkan menurut Strauss (2014) yang dimaksud dengan *Market Place* adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Market Place menjadi pintu gerbang bagi para pedagang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan hadirnya *platform ini*, penjual dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dari berbagai wilayah, bahkan lintas negara tanpa perlu memiliki toko fisik. Hal ini membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing di pasar global. Selain itu *market place* memungkinkan penjual untuk mengoperasikan toko mereka 24/7 dan meningkatkan potensi penjualan karena tidak terbatas oleh waktu operasional.

Berdasarkan databoks kata data, aplikasi Shopee adalah toko *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023. Hal ini berbeda dengan data tahun 2021, di mana Tokopedia menjadi toko *online* yang paling banyak dikunjungi. Tetapi tidak untuk keputusan pembeliannya. Konsumen di Indonesia lebih memilih Shopee sebagai tempat berbelanja online karena fitur-fitur menarik yang ditawarkan, seperti COD, gratis ongkos kirim, *Shopee Coin*, *Shopee Pay*, dan *Shopee pay Later*. Persaingan yang ketat telah membuat beberapa *market place* harus melakukan strategi untuk tetap bertahan. Salah satu strategi yang dilakukan Shopee adalah dengan

meningkatkan promosi yang ditawarkan oleh penjual. Promosi tersebut antara lain sistem pembayaran COD yang memudahkan pembeli karena lebih efisien, dan promo gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia yang menarik minat pembeli karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman.



Sumber : *Shopee.com* (2023)

Gambar 1. 1 Fitur Cash On Delivery dan Gratis Ongkir

Menurut Halewah (2018) pembayaran *Cash On Delivery* (COD) sebagai metode pembayaran di mana konsumen membayar secara tunai kepada kuriri saat produk dikirim ke alamat yang di tentukam oleh konsumen. Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran dengan uang tunai yang dilakukan kepada kuriri setelah barang tiba di alamat tujuan. Metode pembayaran ini memberikan keuntungan bagi konsumen karena memastikan barang sampai ke tangan mereka dengan aman. Oleh karena itu, COD menjadi salah satu keunggulan Shopee dalam menarik minat beli konsumen.

Tabel 1. 3
Metode Pembayaran Shopee Di Indonesia Tahun 2020

No.	Metode Pembayaran Di Shopee	Persentase Penggunaan
1.	<i>Cash On Delivery</i> (COD)	78,72%

2.	<i>Transfer Bank</i>	16,33%
3.	<i>E-Wallet</i>	4,43%
4.	Kartu Debit/Kredit	0,52%

Sumber : Databoks katadata.co.id

Berdasarkan data dari databoks katadata.co.id, metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) merupakan metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh konsumen Shopee, yaitu sebesar 78,72%. Metode *Transfer bank* menyusul di urutan kedua dengan persentase 16,33%. Metode pembayaran *E-Wallet* berada di urutan ketiga dengan persentase 4,43% dan metode pembayaran Kartu Debit atau Kredit berada di urutan terakhir dengan persentase 0,52%.

Selain metode pembayaran, Shopee juga menawarkan gratis ongkos kirim unruk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Gratis ongkos kirim adalah kebijakan Shopee yang membebaskan biaya pengiriman kepada konsumen. Kebijakan ini bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono, 2011 Gratis ongkos kirim adalah salah satu cara untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dengan memberikan keuntungan berupa bebas biaya pengiriman. Strategi ini dapat meningkatkan jumlah pembelian produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Shopee menawarkan promo gratis ongkos kirim dalam berbagai bentuk, baik berupa potongan biaya pengiriman maupun potongan harga produk. Promo ini diberikan dengan syarat dan ketentuan tertentu, seperti minimal belanja Rp 30.000 untuk mendapatkan potongan gratis ongkos kirim dua kali atau

lebih, dan minimal belanja Rp 120.000 untuk mendapatkan potongan gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Rasa aman dan kepercayaan yang tinggi terhadap penjual, misalnya melalui pembayaran COD dan ongkos kirim gratis, dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang.

Menurut Swatha & Irawan (2008) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih produk dengan merek dan tempat belanja tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan anggarannya. Harga produk juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih harga yang murah dengan harapan mendapatkan produk yang baik kualitasnya. Harga adalah salah satu faktor yang dapat menentukan keuntungan perusahaan. Konsumen memiliki ekspektasi tertentu terhadap harga produk. Jika harga produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk tidak membeli produk tersebut. Konsumen semakin yakin bahwa shopee adalah *Platform* belanja pilihan yang menguntungkan, karena harga produk yang murah dan tidak ada biaya pengiriman. Hal ini kemungkinan akan membuat konsumen lebih sering berbelanja secara *Online* di shopee.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *market place*. Penelitian Ajang &

Hasanudin (2020) menunjukkan bahwa iklan dan bebas ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Penelitian Amalia Nasutiom et al. (2022) menunjukkan bahwa sistem COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian Ariska et al. (2022) menunjukkan bahwa tagline gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian Widodo (2022) menunjukkan bahwa COD tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah ketersediaan produk. Untuk meningkatkan keputusan pembelian secara *online*, penjual harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk ketersediaan produk, harga, kualitas, dan reputasi toko. Gratis ongkos kirim dapat meningkatkan keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tergantung pada karakteristik dan pendapat masing-masing konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian, penjual harus menawarkan sesuatu yang lebih dari sekadar gratis ongkos kirim, seperti produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, atau layanan pelanggan yang baik.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Sinta Rahmawati sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang sering berbelanja menggunakan *market place* Shopee mengatakan bahwa metode *cash on delivery* itu tidak semua orang memahami dan tidak semua orang percaya sistem *cash on delivery (COD)* serta suka adanya biaya penanganan untuk sistem COD dan gratis ongkos kirim hanya bisa digunakan oleh item atau produk tertentu.

Selanjutnya menurut Widya Kholilah bahwa menggunakan *cash on delivery (COD)* itu terkadang barang dikirimkan tidak sesuai dengan produk yang dibeli dan gratis ongkos kirimnya tidak kepotong 100% tetapi hanya beberapa saja.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi Shopee dengan judul penelitian. **”Pengaruh *Cash On Delivery* (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketi Place* Shopee (Penelitian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Menurut Sugiyono (2014), yang dimaksud dengan identifikasi masalah merupakan langkah awal dalam penelitian yang merupakan titik tolak untuk menentukan variabel akan diteliti. Dari latar belakang masalah telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. *Cash On Delivery (COD)* merupakan fitur metode pembayaran yang menerapkan adanya biaya penanganan, yang dapat mengurangi minat

konsumen untuk menggunakan metode pembayaran COD jika biaya tersebut dinilai terlalu tinggi.

2. Keterbatasan penggunaan gratis ongkos kirim yang hanya digunakan di toko-toko tertentu dapat mengurangi daya saing toko-toko dan barang tertentu, karena konsumen cenderung memilih toko-toko dan barang tertentu yang menawarkan banyaknya gratis ongkos kirim.
3. Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) banyak konsumen yang belum mengetahui bagaimana caranya. Konsumen yang belum tahu caranya menggunakan COD dapat mengalami kesulitan dalam melakukan pembayaran. Hal ini bisa menghambat proses pembelian dan dapat menyebabkan konsumen tidak jadi membeli.
4. Gratis ongkos kirim ada ketentuan dan syarat khususnya yang dapat menyulitkan konsumen untuk memahami dan memenuhi dalam keputusan pembelian suatu produk.

C. Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud dengan rumusan masalah adalah pertanyaan penelitian yang dicari jawabannya melalui pengumpulan data dan penelitian, baik tingkat eksplansi atau deskriptif. Berdasarkan pembahasan pada latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *Cash On Delivery* (COD) dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

2. Apakah Gratis Ongkos Kirim dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Seberapa besar *Cash On Delivery* (COD) dan Gratis Ongkos Kirim dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2013). Tujuan penelitian adalah pernyataan yang menunjukkan capaian yang ingin dicapai dalam penelitian sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di *market place* shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk menguji pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian di *market place* shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Cash On Delivery* (COD) dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian di *market place* shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara umum adalah serangkaian atau sekumpulan kegunaan hasil penelitian, baik bagi kepentingan untuk pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan yang dianggap penting untuk dilakukan. Dari manfaat ini tujuannya adalah untuk menginformasikan tindakan, Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah sebagai sumber informasi bagi mereka yang berencana untuk melakukan penelitian dalam judul yang sama yaitu pengaruh metode *cash on delivery* (COD) dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *market place* shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan nilai perusahaan di masa mendatang.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai informasi yang berguna bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

