

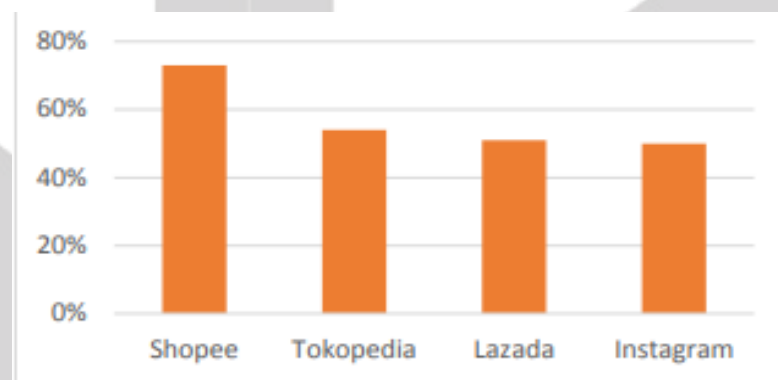
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari – hari masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai layanan yang dapat membantu masyarakat. Dimana setiap kegiatan bisnis menguntungkan konsumen agar dapat bertahan hidup. Semakin menarik, sederhana dan menguntungkan suatu system penjualan bagi konsumen dan pelanggan, maka semakin besar keuntungan perusahaan. Oleh karena itu system penjualan suatu usaha merupakan suatu bagian yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha, karena system penjualan suatu usaha tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi. Dimana saat gaya social masyarakat Indonesia mulai berubah dibandingkan bertransaksi secara konvensional, masyarakat Indonesia kini lebih memilih membeli barang melalui platform online seperti Shopee. Kepala badan pusat Statistik BPS Suhariyanto pada tahun 2016 juga mengakui fenomena belanja online yang terjadi di Indonesia dan salah satu faktornya adalah pesatnya pertumbuhan E-Commerce di Indonesia. Ada ratusan situs belanja online yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari elektronik dan pakaian hingga Kesehatan dan perjalanan. Platform populernya adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee dan Traveloka. Karena aplikasi web dan seluler Shopee didasarkan

pada konsep e-commerce secara keseluruhan, Shopee menjadi salah satu dari ke 5 startup E-commerce terpopuler yang diumumkan oleh Thech Asia Parent pada bulan Desember 2017 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, Shopee adalah platform belanja pilihan utama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%).



Sumber: The Asian Parent

Gambar 1.1  
Grafik E-Commerce Paling Diminati Di Indonesia

Shopee berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara online melalui perangkat laptop maupun smartphone. Untuk memasarkan mereknya, PT. Shopee Internasional Indonesia mengusung slogan "Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia," yang menjadi program promosi unggulan dengan daya tarik tersendiri bagi pengguna. Program ini menarik perhatian karena dalam belanja online biasanya konsumen harus membayar biaya tambahan untuk pengiriman. Oleh karena itu, banyak konsumen tertarik mencoba berbelanja di Shopee karena dianggap memberikan keuntungan, terutama bagi mereka yang gemar belanja online.



Sumber : Good Stats E-Commers di Indonesia (2022)

Gambar 1.2  
Platfrom E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia

Shopee merupakan salah satu marketplace yang tumbuh paling cepat di Indonesia termasuk di kota Lamongan. Platfrom Shopee didirikan oleh Forrest Li Pada Tahun 2009 dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Setelah peluncuranya, Shopee mulai memperluas jangkauanya ke berbagai negara di Asia Tenggara, seperti Indonesia, Vietnam, Taiwan, Malaysia, Filipina, dan Thailan.

Pada awal operasinya Shopee berfungsi sebagai marketplace yang menghubungkan pelanggan dengan pelanggan atau biasah disebut dengan (C2C). Namun kini Shopee telah berkembang menjadi platfrom business-toconsumer atau biasah disebut (B2C), dengan meluncurkan Shopee Mall sebuah platfrom online yang memungkinkan berbagai merek terkenal membuka took resmi mereka. Kemajuan teknologi yang telah terjadi di berbagai negara, termasuk Indonesia baik

di negara maju maupun negara berkembang. Salah satu buktinya adalah meningkatnya populasi dan pertumbuhan pesat dunia berbelanja secara online.

Shopee juga merupakan marketplace yang sering digunakan masyarakat Indonesia dan cukup mudah digunakan, dimana marketplace ini juga memiliki live chat, share, dan hastag sehingga mempermudah untuk menemukan item atau barang yang dibutuhkan. Dimana Shopee juga selalu melayani pelanggan dengan baik termasuk dari segi diskon khusus, dan penawaran khusus, transaksi mudah dengan gratis ongkir kirim ke lokasi khusus, layanan pembayaran dengan tunai atau biasa disebut dengan (present on delivery Cod) serta jaminan pengembalian barang ketika tidak sesuai dengan yang mau dibeli konsumen.



Sumber : Shopee Promo gratis ongkir 11 Big sale

Gambar 1.3  
Promo Gratis Ongkir Shopee 11

Diskon harga merupakan jenis kompensasi bagi pembeli yang setia pada barang yang dijual perusahaan. Namun demikian orang yang membeli produk dalam jumlah besar tidak akan memperoleh diskon tetapi akan mendapatkan perhatian

khusus dari penjual terdapat sejumlah diskon yang tersedia termasuk dalam tunai, jumlah, musiman, fungsional serta dagang.

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Menurut basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2007), potongan harga atau diskon merupakan pengurangan dari harga yang ada. Perusahaan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan, selain potongan harga yang menjadi salah satu promosi yang digunakan Shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan menawarkan Free Shipping atau gratis ongkir.

Free Shipping atau gratis ongkir diberikan oleh layanan Shopee delivery agar para konsumen tidak terbebani oleh ongkos kirim jika mereka ingin berbelanja online. Adapun pengertian Free Shipping atau gratis ongkir menurut Lamb (2009) adalah bebas gratis ongkir yang artinya barang yang sudah dibeli dengan cara online, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman. Dimana gratis ongkir juga termasuk metode promosi dalam jual beli atau berbelanja secara online. Dengan adanya promosi gratis ongkir dimana dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan tentunya sangat penting bagi para pengusaha atau perusahaan, dengan memberikan pelayanan yang sempurna maka kualitas produk

pelayanan atau layanan bisnis yang dilakukan secara langsung maupun online akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah penilaian jangka Panjang yang dilakukan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan berdasarkan evaluasi kognitif. Perusahaan yang secara konsisten memberikan pelayanan terbaik akan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya, mempunyai kebebasan lebih, dan mudah mempertahankan konsumen.

Berdasarkan pendapat ini dimana diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan service excellence untuk mencapai keinginan atau harapan pelanggan, kualitas pelayanan adalah diaman tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan untuk layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan, kualitas pelayanan yaitu penyampaian suatu kegiatan yang ditujukan untuk konsumen agar semakin puas dengan pelayanan dengan harapan dan persepsinya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemecah masalah yang meliputi analisis atau identifikasi kebutuhan, peyebaran informasi, evaluasi sumber alternatif pembelian, pengambilan pilihan, dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti diskon, kualitas produk dan juga pelayanan. Perkembangan teknologi mendasari, konsumen untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian, perubahan gaya hidup ini biasa disebut dengan perubahan perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian. Menurut Sutisna dalam Setianingsih (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan dengan cara melalui beberapa tahap dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan diakhiri

dengan evaluasi pasca pembelian panggung, sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler Amstrong 2019 (Dalam Priansa 2017: 481), menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu Tindakan saja misalnya karena produk, melainkan terdiri atas beberapa Tindakan yang satu sama lain saling berkaitan.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Progam Diskon, Gratis ongkir dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Shopee”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Setelah menjelaskan latar belakang masalah pada penelitian, Adapun focus yang dapat diuraikan dalam penelitian ini:

1. Apakah Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah Gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yakni untuk mengetahui dan menguji beberapa variabel pada pengguna Shopee:

1. Untuk menguji dan menganalisa signifikan apakah Diskon berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Shopee?
2. Untuk menguji dan menganalisa signifikan apakah Gratis ongkir berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Shopee?
3. Untuk menguji dan menganalisa signifikan apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Shopee?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dimana dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik bagi pihak meliputi:

1. Bagi Perusahaan

Dimana memungkinkan dapat menjadi masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga mampu dijadikan upaya untuk meningkatkan perfoma perusahaan.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membatu wawasan penulis mengenai diskon, gratis ongkir dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee, serta dapat menerapkan pembelajaran yang dapat sewaktu masa perkuliahan.



### 3. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap mampu bermanfaat dan menambah wawasan pembaca, khususnya bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa.

#### **1.5 Sistematik Penulisan**

Dalam penelitian ini terdapat sistematik penulisan yang disusun berdasarkan urutan bab seperti:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Dimana secara umum pada bagian ini memuat mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta mengenai sistematik penulisan laporan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dimana pada bab ini secara umum tentang penelitian terdahulu yang serupa baik dalam segi topik, variabel, maupun indikator lain kemudian memuat landasan teori dan konsep yang berhubungan dengan topik penelitian, memuat hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan juga hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dimana bagian ini berfokus pada langkah-langkah dalam sistematis yang menjelaskan metode atau prosedur penelitian yang dilakukan. Ini termasuk dalam desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, alat penelitian, populasi, teknik pengambilan dan metode analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dimana pada bab empat akan membahas tentang gambaran dari subyek penelitian dan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik, serta memberikan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

### **BAB V PENUTUP**

Dimana pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.