

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam menghadapi masa pandemi Covid 19 dalam membatasi kegiatan sosial kemasyarakatan, telah merubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam penggunaan teknologi sebagai sarana dalam menjalankan aktivitas keseharian terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Masyarakat tidak lagi menggunakan cara-cara konvensional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut tetapi dengan kemajuan teknologi. Pola transisi konvensional ke penggunaan teknologi khususnya sosial media, juga memberikan dampak terhadap semua kegiatan ekonomi dan bisnis. Selain itu, pengguna internet di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai angka 63 juta pengguna dari 245,5 juta penduduk Indonesia (APJII, 2020) dalam Kapriani & Ibrahim, (2022) internet adalah sarana yang tidak bisa dipisahkan oleh manusia saat ini, segala kemudahan bisa didapatkan oleh penggunaan internet, terutama dalam hal berbelanja. Berbelanja melalui internet dapat memberikan akses kemudahan dikalangan pengguna internet diantaranya yaitu, hemat tenaga, waktu maupun biaya. Pasalnya konsumen hanya cukup untuk menunggu di rumah tanpa perlu berpergian untuk berbelanja kebutuhan dan keinginan mereka, diantaranya berbelanja kebutuhan fashion dan bahan makanan dengan penggunaan e – commerce.

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara

elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang. *e-commerce* adalah sarana dimana tempat terjadinya pembelian atau penjualan barang dan jasa, yang aktifitasnya disebabkan oleh jaringan internet dirancang untuk menerima atau melakukan pesanan. Dengan demikian barang dan jasa dapat diperoleh dengan metode tersebut. Namun tidak harus dilakukan secara online. Dengan adanya transaksi melalui *E-Commerce* konsumen dapat mengakses dengan mudah pada barang yang ingin dibelinya. Seiring berkembangnya teknologi yang disajikan di *E-Commerce*, banyak bermunculan *E-Commerce* lain yang menawarkan beragam keuntungan dan kemudahan serta menciptakan daya tekanan persaingan yang semakin besar di antara *E-Commerce* terbesar di negara ini dalam memperebutkan posisi pertama diberbagai aspek.

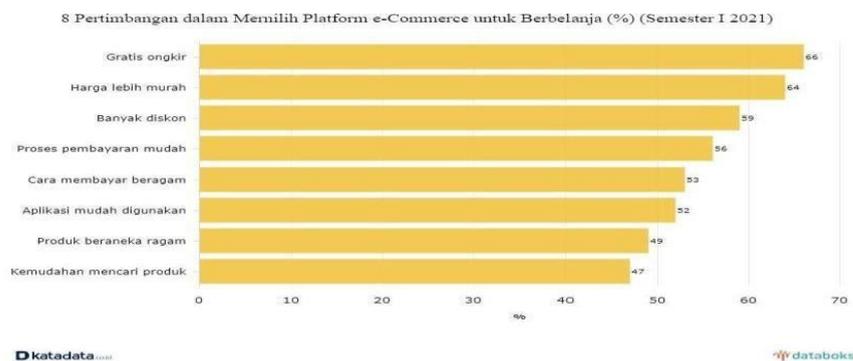
Tabel 1.1 Peta E-Commerce Indonesia

No	E-Commerce	Pengunjung
Kuartal 4 2019		
1	Shopee	72.973.300
2	Tokopedia	67.900.000
3	Bukalapak	32.263.300
Kuartal 1 2020		
1	Shopee	71.533.300
2	Tokopedia	69.800.000
3	Bukalapak	37.633.300
Kuartal 2 2020		
1	Shopee	93.440.300
2	Tokopedia	86.103.300
3	Bukalapak	35.288.100
Kuartal 3 2020		
1	Shopee	96.532.300
2	Tokopedia	84.997.100
3	Bukalapak	31.409.200

Sumber: (IPrice.co.id).

Berdasarkan pada Tabel , pada kuartal keempat tahun 2019, statistic kunjungan ke aplikasi *mobile E-Commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa shopee menduduki peringkat pertama pada kuartal pertama, kedua dan ketiga tahun 2020 shopee tetap konsisten menduduki peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa shopee secara konsisten menjadi *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak. (iPrice.co.id).(Fauzi & Lina, 2021) Adapun dari itu, terlihat bahwa menurut ranking aplikasi, baik dalam Apple App Store atau Google Play Store, Shopee menempati peringkat pertama. Dalam Apple App Store, Shopee menduduki peringkat pertama, disusul Tokopedia yang duduk di peringkat kedua. Hasil yang serupa juga ditemukan dalam ranking aplikasi Google Play Store, di mana Shopee masih berada di peringkat pertama, sementara Tokopedia di peringkat keempat. (Mnctrijaya.com) dalam Wandita(2023:831).

Shopee menjadi *E-Commerce* yang disukai oleh konsumen, sebab Shopee menghadirkan fitur- fitur yang lebih interaktif dan tema yang disajikan berbeda pada tiap momen. Dengan demikian konsumen lebih memilih berbelanja online dibanding offline karena shopee menyediakan fitur kemudahan dan praktis. Oleh karena itu, pada saat melakukan transaksi secara offline yang dimana konsumen diharuskan bertatap muka sampai terjadi kesepakatan pada produk yang ingin dibelinya kepada pembeli. Sedangkan belanja online dapat mempermudah konsumen saat melakukan transaksi tanpa perlu melewati kemacetan di pusat perbelanjaan, hal tersebut dapat menghemat waktu dan tenaga. Oleh karena itu, kemunculan shopee dapat diterima dengan baik sebagai sarana belanja online untuk memenuhi kebutuhan karena kehadiran fitur yang di berikan mempermudah saat proses bertransaksi.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Gambar 1.1 Grafik fitur yang diminati konsumen

Adapun hal yang dapat menarik konsumen yang dilakukan oleh Shopee, yaitu dengan menghadirkan diskon, hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan memberikan berbagai promo yang menarik yaitu diskon.

Bahkan, banyak toko atau Perusahaan juga menggunakan promo ini, dengan menyajikan promo diskon, maka penjualan akan semakin meningkat atau banyak orang yang mengetahui produk yang diperdagangkan.

Blench & blench (2009) dalam Ramadhan(2020:17) juga menyatakan promosi potongan harga memberikan dampak keuntungan yaitu : memicu konsumen untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak, mencegah promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Artinya *Price Discount* atau potongan harga memicu peningkatan pembelian oleh konsumen.

Tabel 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2021)

No.	Nama E-Commerce	Jumlah Kunjungan
1.	Tokopedia	147,8 juta
2.	Shopee	127 juta
3.	Bukalapak	29,5 juta
4.	Lazada	27,7 juta
5.	Blibli	18,4 juta
6.	Bhineka	7 juta
7.	Orami	6,3 juta
8.	Ralali	5,1 juta
9.	JD.ID	3,8 juta
10	Zalora	3,4 juta
.		

Namun pada kuartal II 2021, Tokopedia memiliki rata rata berjumlah 147,8 juta per bulan, yang semenyata shopee menduduki di urutan ke 2 dengan jumlah pengunjung sebesar 127 juta per bulan. Turunya posisi marketplace shopee ke posisi kedua ini disebabkan oleh adanya persaingan antar marketplace. Meskipun shopee mengalami penurunan peringkat di urutan kedua berdasarkan data Simil web pada September2021, shopee berhasil meraih 26,92 juta *unique daily activers*

(DAU) atau sebagai penggunaan aplikasi aktif harian yang diakses dari perangkat mobile android di Indonesia. Dengan menyediakan berbagai macam toko *online* yang ada didalamnya, marketplace Shopee mampu membuat pembeli berbelanja dengan sangat praktis tanpa bertemu langsung dengan penjual. Serta mudahnya akan transaksi dan pembelian di dalamnya membuat daya tarik marketplace sangatlah tinggi dan berkembang pesat, hal itulah yang memicu timbulnya keputusan pembelian.

Adapun(syafitri2019) dalam (Artini 2022) menyatakan bahwa pembelian mulai menjadi perhatian yang serius, hal ini terjadi karena mudahnya dan banyaknya manfaat yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian produk melalui marketplace. Adapun manfaatnya antara lain, kegiatan belanja lebih mudah dan praktis, varian barang lebih lengkap, transaksi mudah dan aman karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun, dapat membandingkan harga produk dari toko online lainnya dan beragam metode pembayaran.

Keputusan pembelian bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, baik pembelian secara offline maupun secara online. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Kecenderungan perilaku membeli suatu produk ini tidak muncul begitu saja, tetapi ada beberapa hal yang dapat menyebabkan seorang individu memiliki kecenderungan perilaku tersebut. Pertama, keputusan pembelian dapat disebabkan karena individu sering kali membeli suatu produk karena dorongan emosional yang sangat kuat dan datang secara tiba-tiba seperti memperoleh penawaran harga spesial dan diskon serta individu belum memiliki

perencanaan terkait pengeluarannya. Individu juga mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang bersifat persuasif.

Adapun hal tersebut dapat menimbulkan motivasi berbelanja, sehingga menimbulkan sifat diantaranya yaitu motivasi belanja hedonis dan motivasi belanja utilitarian (Setiadi, 2003: 94-95) dalam Mardiana(2020). Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang muncul karena adanya akibat dari kebutuhan yang bersifat psikologis seperti perasaan puas, perasaan bahagia, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Hedonis adalah pandangan atau gaya hidup yang menempatkan kesenangan dan kenikmatan pribadi sebagai nilai utama dalam hidup. Dalam konteks keputusan pembelian, sebab timbulnya sifat hedonis diantaranya yaitu pengeluaran yang tidak terkendali, dampak lingkungan yang bersifat sama pemicu timbulnya hedonis, pengaruh Kesehatan mental dan emosi dalam menentukan keputusan pembelian. Dampak buruk hedonis dalam keputusan membeli pada intinya adalah fokus yang terlalu kuat pada pencapaian kesenangan segera tanpa memperhatikan konsekuensi jangka Panjang. Hal ini dapat mengakibatkan masalah finansial, emosional, dan lingkungan.

Sedangkan motivasi belanja utilitarian adalah motif yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk karena dinilai dari manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut yang biasa disebut dengan motif rasional (Setiadi, 2003:96) dalam (Mardiana 2020) Sifat berbelanja utilitarian ditimbulkan karena adanya perasaan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang bertujuan untuk efisiensi waktu, Adapun hal lain yang ingin ditimbulkan yaitu sebagai pemenuhan atau tanggung jawab terhadap kebutuhan perindividu. Hal yang dapat di tarik

kesimpulan pada sifat belanja utilitarian adalah fungsi daripada gaya atau estetika untuk mencapai tujuan secara praktis.

Tabel 1.3 Penjualan Miliki Hijab Pada Bulan Mei 2023 Melalui E-Commerce Shopee

Tanggal	Total Penjualan (IDR)	Total Pesanan	Penjualan per Pesanan	Produk Dilihat	Total Pengunjung
01-05-2023	2.432.976	27	90.110,22	1846	665
02-05-2023	1.450.828	23	63.079,48	1786	682
03-05-2023	1.978.669	30	65.955,63	1825	672
04-05-2023	1.596.654	22	72.575,18	1749	650
05-05-2023	4.022.687	55	73.139,76	2315	801
06-05-2023	2.175.019	36	60.417,19	1644	610
07-05-2023	1.578.696	24	65.779,00	1638	589
08-05-2023	1.742.456	26	67.017,54	1502	606
09-05-2023	1.948.842	32	60.901,31	1780	632
10-05-2023	1.817.919	26	69.919,96	1529	580
11-05-2023	2.122.998	32	66.343,69	1365	503
12-05-2023	1.478.021	28	52.786,46	1680	549
13-05-2023	736.572	13	56.659,38	1379	537
14-05-2023	2.309.970	29	79.654,14	1358	491
15-05-2023	1.001.913	15	66.794,20	1274	504
16-05-2023	1.940.102	28	69.289,36	1280	482
17-05-2023	1.680.281	30	56.009,37	1234	414
18-05-2023	1.109.002	14	79.214,43	1344	465
19-05-2023	797.969	18	44.331,61	1262	509
20-05-2023	1.136.481	19	59.814,79	1187	429
21-05-2023	1.340.234	23	58.271,04	1227	458
22-05-2023	1.290.694	27	47.803,48	1122	446
23-05-2023	1.279.058	19	67.318,84	1156	432
24-05-2023	1.176.634	15	78.442,27	1243	450
25-05-2023	812.186	18	45.121,44	1206	456
26-05-2023	975.454	15	65.030,27	1088	441
27-05-2023	442.562	11	40.232,91	940	385
28-05-2023	795.110	17	46.771,18	959	395
29-05-2023	969.855	14	69.275,36	1007	395
30-05-2023	954.598	16	59.662,38	990	390
31-05-2023	1.483.309	22	67.423,14	871	330

Sumber : Data Penjualan E-Commerce Shopee Miliki Hijab

Berikut merupakan data penjualan Miliki Hijab pada E – Commerce Shopee selama bulan Mei 2023, dapat dilihat terjadi peningkatan penjualan, pengunjung, dan pesanan pada tanggal 5 pada bulan Mei yang bertepatan dengan event 5.5 sale shopee, event tersebut terjadi pada tanggal kembar setiap bulannya seperti 1.1, 2.2, dan seterusnya hingga 12.12, pada tanggal – tanggal tertentu tersebut shopee memberikan voucher gratis ongkos kirim pada penggunanya, beberapa merchant menganggap event tersebut sebagai peluang untuk memberikan diskon potongan harga pada produk nya maka tidak jarang pula ditemukan potongan harga berupa diskon dan gratis ongkos kirim pada satu produk yang sama.

Maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan penjualan yang terjadi pada tanggal 5 dan tanggal lain pada bulan Mei, pada tabel diatas total pesanan terbanyak terjadi pada tanggal 5 yaitu sebanyak 55 pesanan dalam satu hari angka tersebut merupakan angka dua kali lipat dan tertinggi selama bulan Mei ketimbang hari hari biasa, sedangkan rata – rata pesanan pada tanggal lain di hari biasa hanya sebanyak 20 penjualan per hari nya, hal yang sama terjadi pada total pengunjung pada tanggal 5 yaitu sebanyak 2315 kali dilihat, sedangkan pada hari – hari biasa rata – rata pengunjung hanya di angka 1500 lihat saja.

Berdasarkan uraian di atas alasan peneliti tertarik menggunakan variabel diskon dikarenakan diskon menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih ketika diberikanya potongan harga maupun diskon pada suatu produk maka akan mengalami peningkatan ketimbang produk yang tidak mendapatkan diskon tertentu hal tersebut yang mendasari peneliti mengangkat variabel diskon dalam penelitian ini.

Peneliti memilih variabel gratis ongkos kirim dikarenakan penjualan produk miliki hijab mengalami peningkatan pada event – event tertentu pada tepatnya ketika tanggal kembar dan tanggal tertentu pada setiap bulanya, sedangkan ketika pada hari – hari biasa penjualan cenderung stabil dan tidak mengalami peningkatan yang berarti, hal tersebut lah yang mendasari peneliti menggunakan variabel gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian miliki hijab pada *e-commerce* shopee.

Sedangkan alasan peneliti memilih *object* penelitian miliki hijab pada *e-commerce* shopee dikarenakan miliki hijab mengalami kenaikan penjualan pada event – event tertentu dibandingkan dengan hari – hari biasa yang tidak menawarkan gratis ongkos kirim dan diskon

Berdasarkan uraian data diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MILIKI HIJAB PADA *E-COMMERCE* SHOPEE “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian milikihijab di *E-Commerce* shopee ?
2. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian milikihijab di *E-Commerce* shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dengan melihat latar belakang masalah dan rumusan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui diskon terhadap keputusan pembelian milikihijab di *E-Commerce* shopee
2. Untuk mengetahui gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian milikihijab di *e-commerce* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkannya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademis Memberikan tambahan informasi pada pihak lain untuk melakukan penelitian secara lebih lanjut dan juga agar bisa menambah informasi bahan referensi bagi penelitian yang lain serta sebagai rasa wujud terima kasih kepada UPN Veteran Jawa Timur.
2. Manfaat Bagi Objek Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Milikihijab terhadap keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh Diskon dan Gratis ongkos kirim sehingga dapat membantu konsumen untuk dijadikan pertimbangan untuk membeli Hijab di milikihijab.
3. Bagi Peneliti Lain Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang ingin meneliti perkembangan hijab di Indonesia