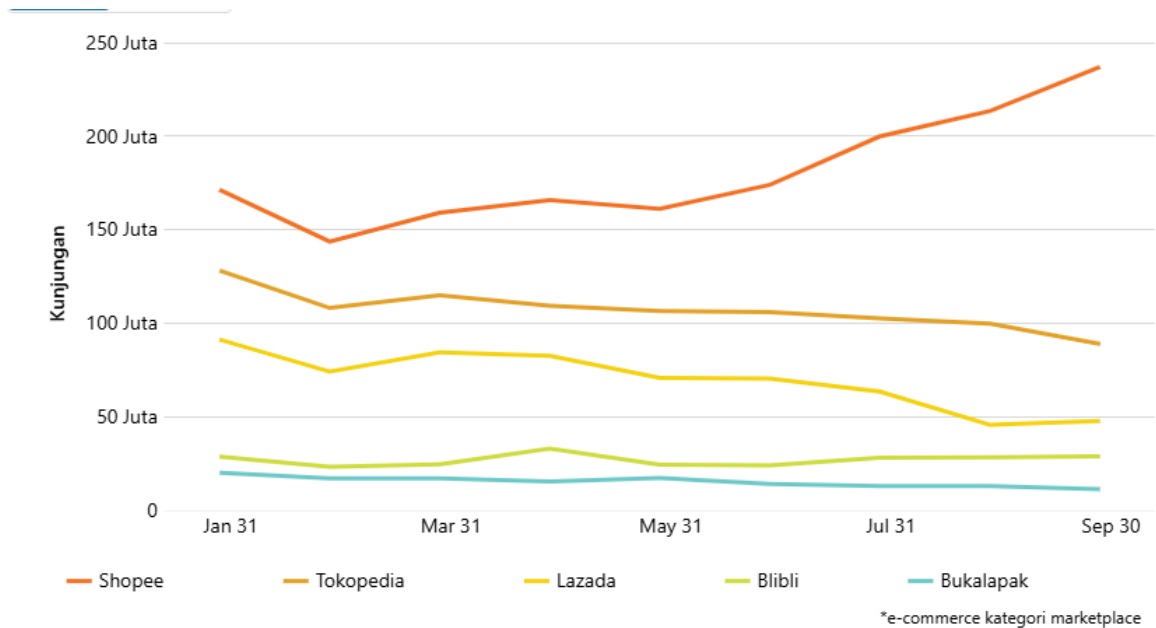


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sektor perdagangan, termasuk di Indonesia. Salah satu dampak utamanya adalah meningkatnya penggunaan platform e-commerce sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi jual beli. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia, menjadi wadah penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Data menunjukkan bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Menurut laporan dari SimilarWeb yang dikutip oleh Databoks, pada September 2023, situs Shopee menerima 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan posisi awal tahun. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi seperti gratis ongkir, brand ambassador, kepercayaan konsumen, dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform UMKM Shopee.



Gambar 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia

Sumber: databoks

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh Shopee dan pelaku UMKM adalah program gratis ongkos kirim (ongkir). Program ini terbukti menjadi insentif yang sangat diminati oleh konsumen karena dapat mengurangi biaya tambahan saat berbelanja secara daring. Selain itu, penggunaan brand ambassador, seperti selebriti atau influencer terkenal, juga menjadi alat pemasaran yang ampuh dalam membentuk citra positif terhadap produk dan meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, di luar aspek promosi, kepercayaan konsumen tetap menjadi faktor kunci dalam e-commerce. Transaksi yang dilakukan secara online membuat konsumen lebih berhati-hati, sehingga rasa percaya terhadap penjual, kualitas produk, serta keamanan transaksi menjadi sangat penting.

Meskipun ketiga strategi tersebut telah banyak diterapkan, tidak semua pelaku UMKM merasakan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Beberapa UMKM masih menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat konversi penjualan meskipun telah memanfaatkan program gratis ongkir dan promosi melalui influencer. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa strategi yang dijalankan belum sepenuhnya efektif atau bahwa faktor-faktor lain seperti tingkat kepercayaan konsumen belum terbentuk dengan baik.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh gratis ongkir, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk UMKM yang dijual di Shopee. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi UMKM dalam meningkatkan penjualannya di platform e-commerce.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Shopee?
2. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Shopee?
4. Apakah gratis ongkir, brand ambassador dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Shopee?

1.3. Tinjauan Pustaka

Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi langsung yang bersifat persuasif, di mana perusahaan memberikan insentif tertentu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat atau meningkatkan volume pembelian dalam satu transaksi. Indikator dari gratis ongkir adalah memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan membeli dan mendorong melakukan pembelian (Auli et al., 2022).

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah salah satu strategi yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjalin komunikasi dan membangun kedekatan dengan masyarakat guna mendorong peningkatan penjualan. Indikator pada brand ambassador adalah transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik dan power (Momongan et al., 2022).

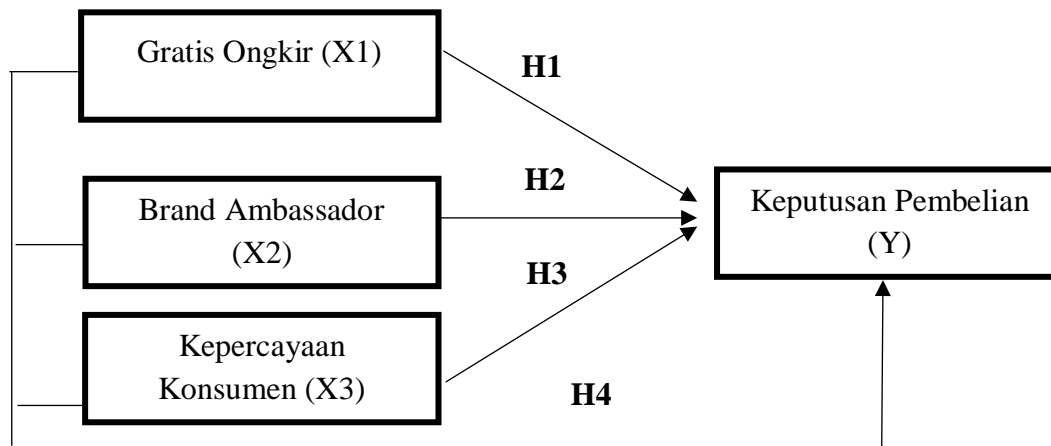
Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam dunia bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih hanya dapat terlaksana apabila terdapat rasa saling percaya di antara mereka. Namun, kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan perlu dibangun secara bertahap melalui tindakan nyata yang dapat dibuktikan kepada mitra bisnis atau konsumen. Indikator kepercayaan konsumen adalah keandalan, integritas, kompetensi, transparansi, keamanan, kesesuaian harapan, dan konsistensi komunikasi (Mambu et al., 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, lalu melanjutkannya dengan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Setelah itu, konsumen akan membandingkan berbagai alternatif yang ada berdasarkan kemampuannya dalam menyelesaikan masalah tersebut, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Mambu et al., 2021).

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Penulis 2025

1.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Shopee
- H2: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Shopee
- H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Shopee
- H4: Gratis ongkir, brand ambassador dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Shopee