

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Suatu pemasaran online yang dapat dilakukan dengan menggunakan *e-commerce*. Setiap *e-commerce* dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen, dimana *e-commerce* juga bersaing dalam mempertahankan merek mereka agar tetap di benak konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu cara atau alternatif yang dilakukan individu guna menentukan pembelian sebuah produk yang terdapat via *e-commerce*. Keputusan pembelian di *e-commerce* dapat memperoleh pengaruh dari perilaku konsumen.

E-commerce sudah marak di Indonesia, salah satunya Shopee. Shopee ialah suatu *market place* yang mengalami perkembangan sangat pesat di Indonesia.

Banyak produsen maupun konsumen yang melakukan penjualan maupun pembelian dengan menggunakan shopee. Adapun tingkat top brand atas shopee dapat dilihat sebagai berikut :

Top Brand Index Fase 2020
Situs Jual Beli Online Shopee Tahun 2020

Kriteria	BRAND	TBI
TOP	Lazada.co.id	31,9%
TOP	Shopee.co.id	20%
TOP	Tokopedia	15,8%
	Bukalapak.com	12,9%
	Blibli.com	8,4%

Sumber : Brand Index, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat persentase dari *E-commerce* shopee masih dibawah Lazada, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya marketplace yang marak dan berkembang, hal ini menimbulkan tingkat persaingan yang ketat, seperti halnya BukaLapak, Lazada, Blibli, dan lainnya yang membuat persaingan terjadi. Hal ini di karenakan banyaknya kehadiran *E-commerce* di Indonesia yang sangat menguntungkan konsumen ataupun penjual. Apalagi di masa pandemic, banyak konsumen yang tidak ingin berbelanja langsung di toko. Mereka lebih banyak menggunakan *E-commerce* untuk berbelanja sesuai dengan barang yang mereka inginkan. Produk *E-commerce* yang banyak di hasilkan dindonesia terdiri dari berbagai kategori produk seperti *fashion*, *make up*, perlengkapan rumah tangga dan lain-lain.

Berdasarkan tabel diatas tingkat brand shopee yang masih dibawah lazada, dikarenakan barang yang ditawarkan melalui online terkadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, selain itu juga produk tidak semua bebas ongkos pengiriman

(ongkir). Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat saat ini dengan kelebihan dan kekurangan penelitian sebelumnya sangat menarik perhatian bagi peneliti yang menyebabkan terdapat suatu studi yang akan dikembangkan dengan berjudul: **“Analisis Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee”**.

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Keputusan Pembelian dalam *E-Commerce Shopee* memperoleh pengaruh dari Diskon?
2. Apakah Keputusan Pembelian dalam *E-Commerce Shopee* memperoleh pengaruh dari Gratis Ongkos Kirim?
3. Apakah Keputusan Pembelian dalam *E-Commerce Shopee* memperoleh pengaruh dari Keragaman Produk?
4. Apakah Keputusan Pembelian dalam *E-Commerce Shopee* memperoleh pengaruh dari Keragaman Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon?

I.3 Tinjauan Pustaka

I.3.1 Teori Diskon

Diskon merupakan suatu daya tarik yang diberikan produsen kepada konsumen dengan cara memberikan potongan harga guna untuk menarik konsumen (Soemarso, dalam Kasimin et al 2014:5). Diskon ialah cara perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan potongan harga (Simamora, dalam Kasimin et al 2014:5).

Menurut Ismaya, dalam Kasimin et al (2014:5) potongan harga merupakan pemberian hadiah yang diberikan kepada konsumen atas pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, Menurut Kotler dan Armstrong (2014:91), adapun indikator dalam pemberian potongan harga (Diskon) sebagai berikut :

1. Selalu mencoba produk yang ada diskon
2. Membeli produk yang ada diskon
3. Alasan untuk melakukan pembelian produk yang menawarkan diskon.
4. Mendapatkan sesuatu pembelian dikarenakan adanya diskon
5. Lebih sering membeli produk yang ada potongan harga.

I.3.2 Teori Gratis Ongkos Kirim

Assauri (2010) menjelaskan terdapat upaya guna menarik minat konsumen dengan memberikan promosi atas pengiriman barang tanpa dipungut biaya apapun yang disebut dengan program gratis ongkos kirim. Sehingga, calon pelanggan dapat tertarik untuk melakukan pembelian melalui program gratis ongkos kirim (Istiqomah & Marlena, 2020).

Sedangkan, gratis ongkos kirim adalah suatu upaya yang diterapkan e-commerce guna memberikan stimulasi pada calon pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan memberikan promo gratis dalam pengiriman barang. (Tjiptono, 2014). Terdapat empat indikator variabel ini menurut Sari (2019), yakni:

1. Perhatian kepada konsumen
2. Daya tarik kepada konsumen
3. Keinginan membeli kepada konsumen
4. Mendorong melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya Istiqomah & Marlana (2020) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian produk memperoleh pengaruh dari Gratis Ongkos Kirim.

I.3.3 Teori Keragaman Produk

Keragaman Produk ialah macam-macam produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen (Mulyani, 2009:104). Keberagaman Produk ialah keberagaman kategori produk atau jasa yang diperjualbelikan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 15). Terdapat empat kategori Keragaman Produk berdasarkan pernyataan milik Kotler & Keller (2009:15), yakni:

1. Kelengkapan produk yang ditawarkan
2. Ukuran produk
3. *Brand* produk
4. Model produk

I.3.4 Teori Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian ialah perilaku konsumen yang berkaitan terhadap upaya pembelian suatu barang atau jasa dengan *offline* atau *online* (Tjiptono, 2012:19). Keputusan konsumen merupakan alternatif atas dua atau lebih produk yang dipasarkan pada calon pelanggan. Keputusan Pembelian memiliki lima indikator menurut Kotler & Amstrong (2014:181), yakni:

1. *Product Choice*
2. *Brand Choice*
3. *Transaction Time*
4. *Quantity Transaction*
5. *Payment Method*

I.3.5 Teori Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Diskon ialah upaya memangkas harga menjadi lebih murah melalui transaksi kredit atau tunai pada pembeli. Studi dengan topik ini telah dikembangkan oleh Dewi et al. (2018) yang menyatakan bilamana Keputusan Pembelian memperoleh pengaruh dari discount.

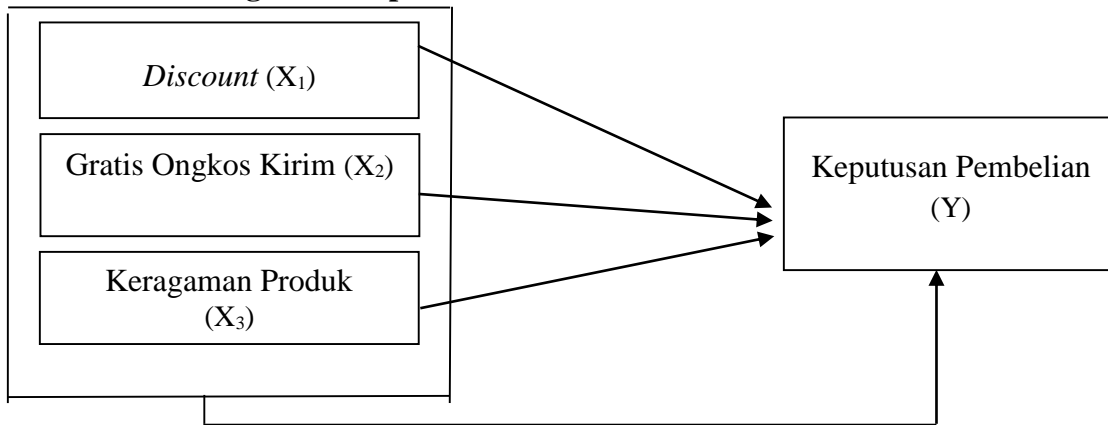
I.3.6 Teori Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Upaya guna menarik minat konsumen dengan memberikan promosi atas pengiriman barang tanpa dipungut biaya apapun yang disebut dengan program gratis ongkos kirim. Penelitian sebelumnya Istiqomah & Marlana (2020) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian memperoleh pengaruh dari Gratis Ongkos Kirim.

I.3.7 Teori Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk ialah macam-macam barang yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian Manab, dkk (2019) menjelaskan bilamana Keputusan Pembelian memperoleh pengaruh dari Keragaman Produk.

I.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

I.5 Hipotesis Penelitian

- H1: Keputusan Pembelian pelanggan Shopee memperoleh pengaruh parsial dari Diskon.
- H2: Keputusan Pembelian pelanggan Shopee memperoleh pengaruh parsial dari Gratis Ongkos Kirim.
- H3: Keputusan Pembelian pelanggan Shopee memperoleh pengaruh parsial dari Keragaman Produk.
- H4: Keputusan Pembelian pelanggan Shopee memperoleh pengaruh simultan oleh Keragaman Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon.