

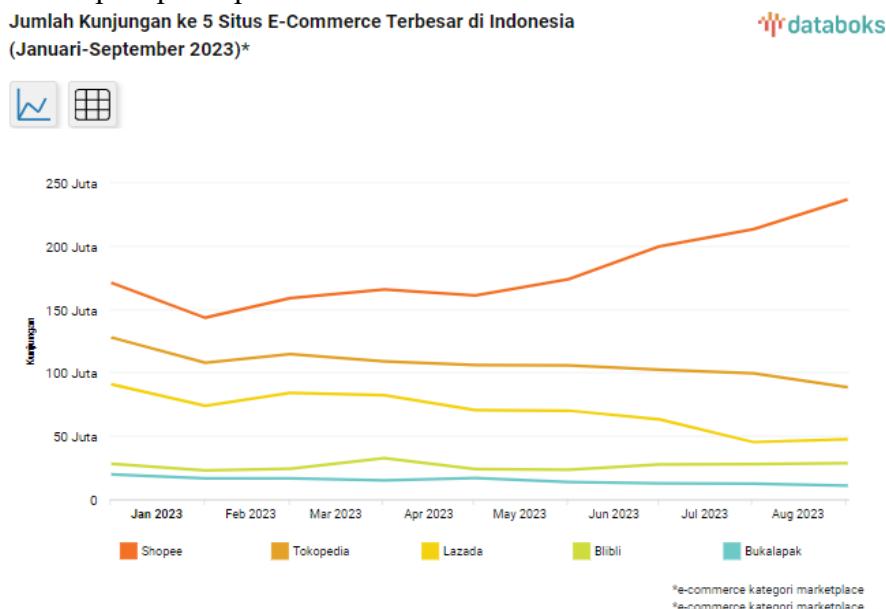
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan teknologi digital secara global banyak diterapkan di berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, perbankan, pemerintahan dan perdagangan. Teknologi digital semakin banyak digunakan, hal ini tentunya mempengaruhi aspek kehidupan manusia seperti perilaku dan gaya hidup (Yang dan Widiyanto, 2023).

Searah dengan fenomena tersebut kemunculan berbagai marketplace sebagai dampak yang sangat nyata dari pertumbuhan dan peningkatan penggunaan internet, membuat masyarakat yang ingin bertransaksi secara online akan dengan mudahnya mendapatkan produk di berbagai marketplace dan tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung ketika sedang sibuk dan tidak memiliki waktu luang. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan marketplace dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022 (Andini dkk, 2023). Shopee merupakan salah satu marketplace dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Berikut adalah jumlah kunjungan di Shopee pada periode 2023.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan di Situs Marketplace Tahun 2023
Sumber: Databoks (2023)

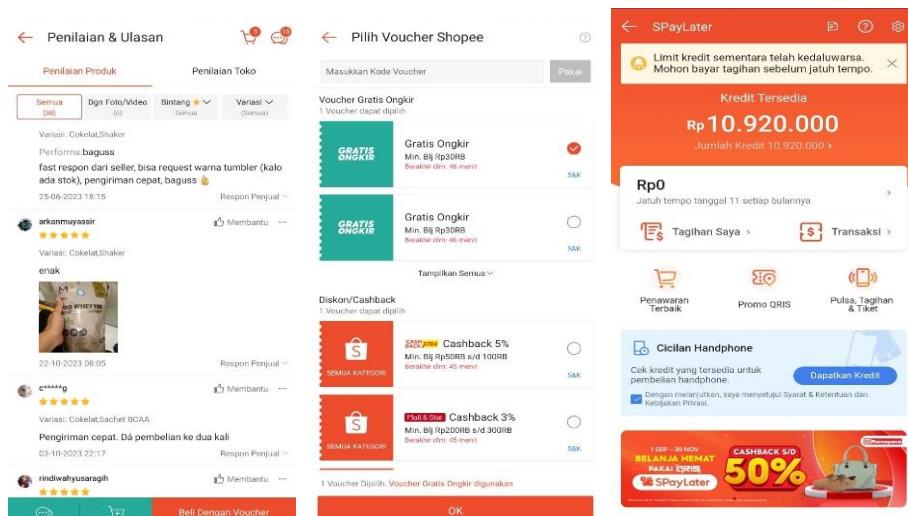
Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Data ini memperlihatkan bahwa Shopee sebagai marketplace pilihan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan yang lainnya.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya adalah review. Adanya fitur *online customer review* untuk membangun kepercayaan dari konsumen dan calon konsumen. Shopee juga memberikan solusi sederhana bagi konsumen yang ingin membeli produk secara *online* dengan kata lain, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen dengan melihat *online customer review* (Yang dan Widiyanto, 2023).

Ada salah satu yang menjadikan Shopee sebagai marketplace yang paling banyak peminatnya dan paling banyak diingat yaitu Tagline. Tagline yang digunakan oleh Shopee adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. Tagline inilah yang menjadi daya tarik paling disenangi dan disukai oleh masyarakat. Alasan utama pelanggan meninggalkan keranjang belanja mereka adalah tingginya biaya pengiriman. Oleh karena itu, slogan gratis ongkos kirim Shopee mempengaruhi keputusan pembelian karena Shopee menawarkan dukungan pengiriman kepada setiap pengguna sehingga mereka dapat berbelanja tanpa membayar ongkos kirim produk (Andini dkk, 2023).

Kemajuan teknologi dan *internet* telah mengubah budaya berbelanja dari *offline* menjadi *online*, termasuk cara pembayaran dengan *E-Wallet*. Seiring berkembangnya waktu *E-Wallet* kini menghadirkan fitur baru yaitu fitur *paylater*. Untuk mendukung pembelian konsumen, Shopee juga memiliki sistem *paylater* (*Shopee Paylater*). Fitur *Paylater* pada *E-Wallet*, seperti *Shopee Paylater*, memungkinkan konsumen untuk memperoleh pinjaman instan atau cicilan guna membayar belanjaan di *platform* Shopee (Susanti dkk, 2020).

Berikut adalah tampilan dari fitur review, gratis ongkir dan pembayaran *Shopeepay Later* di Aplikasi Shopee.



Gambar 1.2 Tampilan Aplikasi Shopee

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan, maka judul dalam penelitian ini adalah "**Pengaruh Review, Gratis Ongkir, dan Pembayaran Non Tunai (Shopeepay Later) terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Di Kota Medan**"

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh Review terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan ?
2. Apakah pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan ?
3. Apakah pengaruh Pembayaran Non Tunai (Shoppepay Later) terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan ?
4. Apakah pengaruh Review, Gratis Ongkir dan Pembayaran Non Tunai (Shoppepay Later) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan ?

1.3. Tinjauan Pustaka

1.3.1 Review

Ulasan produk adalah ulasan berisikan gambaran yang mencerminkan kualitas sebenarnya suatu barang seperti penggunaan, bentuk, spesifikasi, kualitas, atau pengalaman memakai produk tersebut (Wulandari dan Subandiyah, 2022). Slogan gratis ongkos kirim Shopee mempengaruhi keputusan pembelian karena Shopee menawarkan dukungan pengiriman kepada setiap pengguna sehingga mereka dapat berbelanja tanpa membayar ongkos kirim produk (Andini dkk, 2023). *Online consumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Melati dan Dwijayanti, 2020). Online customer review merupakan salah satu faktor yang sangat bisa mempengaruhi keputusan pembelian, karna *online customer review* sebagai popularitas yang mempengaruhi kemauan untuk pembelian (EN Husda, 2023).

1.3.2 Gratis Ongkir

Program gratis ongkir merupakan sebuah program promosi yang dilakukan oleh berbagai marketplace yang bekerjasama dengan seller untuk menstimulus para konsumen agar melakukan transaksi. Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain daripromosi penjualan yang memberikan penawaran untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh

konsumen (Yelta dan Yamini, 2023). Hubungan antara promo gratis ongkir dengan keputusan pembelian yaitu semakin tinggi dan menariknya promo gratis ongkir yang dilakukan oleh penjual, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Yang dan Widiyanto, 2023). Ketika konsumen merasa tertarik, tentunya konsumen selanjutnya tidak akan ragu untuk mengambil keputusan pembelian, apalagi dengan adanya keuntungan gratis ongkir yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen (Andini dkk, 2023). Tidak hanya diskon, konsumen juga memperhatikan biaya ongkos kirim dan kemudahan dalam pembayaran. Sebab konsumen ingin efektif dalam berbelanja, bahkan terjadinya keputusan pembelian terjadi dikarenakan mengikuti zaman (Ramadhan dkk, 2023).

1.3.3 Pembayaran Non Tunai (Shopeepay Later)

ShopeePayLater adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Sistem pembayaran dan tagihan ShopeePayLater mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit (Wulandari dan Subandiyah, 2022). Semakin banyak konsumen yang mengetahui fitur Shopee Paylater, maka semakin banyak pula orang yang tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Akibatnya, hal ini mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian dalam penggunaan Shopee Paylater (Susanti dkk, 2020). Penggunaan paylater diperkirakan menjadi salah satu pemicu perilaku kepuasan pelanggan dalam minat beli ulang, oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan, keamanan dan pembelian kembali di pengguna elektronik. di marketplace Shopee Surahim dan Tambunan (2022). Kemudahan dalam system registrasi, penggunaan, maupun pembayaran menggunakan metode Spay later juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam bertransaksi di Shopee. Dengan system yang mudah digunakan melmbuat pengguna dapat merasakan efisiensi waktu dalam bertransaksi (Stifani dan Rafida, 2023).

1.3.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi yang ada disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Andini dkk, 2023).

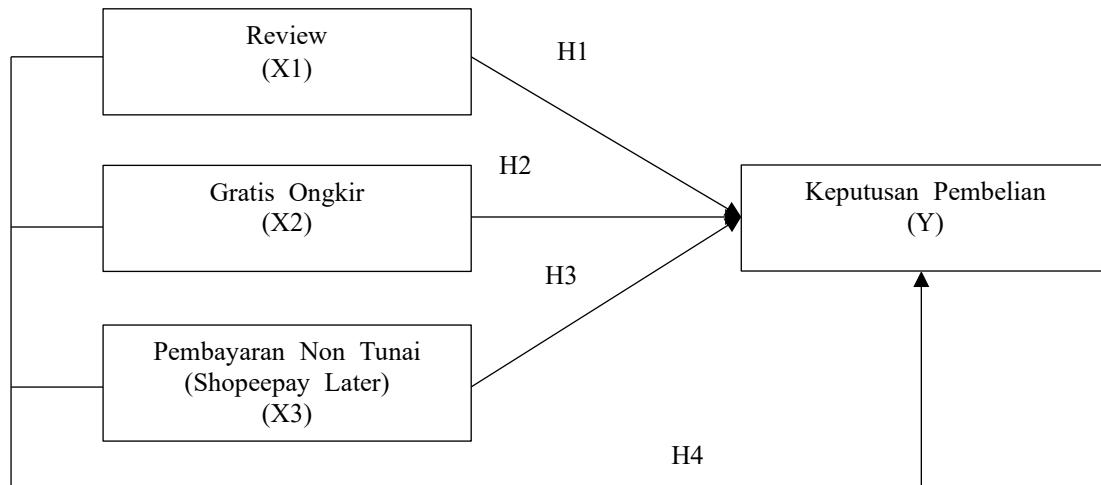
1.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yang dan Widiyanto (2023)	Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee	Harga Promo Gratis Ongkir Online Customer Review Keputusan Pembelian	Secara parsial maupun simultan, harga, promo gratis ongkir dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Wulandari dan Subandiyah (2022)	Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta	Ulasan Produk Harga Pembayaran Non Tunai Keputusan Pembelian	Secara parsial, pembayaran non tunai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan ulasan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan. Ulasan produk, harga dan pembayaran non tunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	NE Husda (2023)	Pengaruh Custoer Review, Customer Rating Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	Custoer Review Customer Rating Promosi Gratis Ongkos Kirim Keputusan Pembelian	Secara parsial maupun simultan, customer review, customer rating dan promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.5. Kerangka Konseptual

Hubungan antara variabel dalam penelitian ini dalam gambaran sebagai berikut.



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan dari variabel, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 : Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan.
- H2 : Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan.
- H3 : Pembayaran Non Tunai (Shoppepay Later) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan.
- H4 : Review, Gratis Ongkir dan Pembayaran Non Tunai (Shoppepay Later) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan.