

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi digital digunakan secara luas di seluruh dunia dalam berbagai industri, termasuk keuangan, pemerintahan, kesehatan, pendidikan, dan perdagangan. Tidak dapat disangkal bahwa meningkatnya penggunaan teknologi digital telah memengaruhi perilaku dan gaya hidup, di antara elemen-elemen lain dari kehidupan manusia (Yang dan Widiyanto, 2023).

Meningkatnya penggunaan internet dan perkembangan e-commerce di Indonesia telah berdampak pada perilaku belanja konsumen. Awalnya, konsumen beralih ke metode belanja yang lebih modern. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian melalui internet semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, orang-orang menggunakan internet untuk mencari atau membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan (Khotimah dan Syafwandi, 2024).



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

Situs web Shopee memperoleh 147,7 juta pengunjung pada April 2025. Pesaing utamanya, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, jauh tertinggal dibandingkan peningkatan pengunjung ini. Menurut penelitian ini, Shopee adalah pasar utama yang lebih disukai pelanggan saat melakukan pembelian.

Pengiriman gratis adalah salah satu dari beberapa elemen yang dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Harga pengiriman yang tinggi adalah penyebab utama pembeli meninggalkan keranjang belanja mereka. Karena pasar tersebut menyediakan bantuan

pengiriman kepada semua pengguna, memungkinkan mereka untuk membeli tanpa harus membayar biaya pengiriman, frasa pengiriman gratis berdampak pada keputusan pembelian (Andini dkk., 2023). Meskipun program ini mampu menarik perhatian konsumen, tetapi muncul beberapa kendala. Salah satunya adalah ketidakmerataan penerapan promo, di mana tidak semua produk atau toko menyediakan fasilitas tersebut. Kondisi ini menimbulkan ketidakpuasan karena konsumen merasa terbatas dalam memilih barang. Selain itu, adanya syarat minimum pembelian pada sebagian promo membuat pelanggan enggan melanjutkan transaksi ketika belanja mereka tidak memenuhi batas yang ditentukan.

Ulasan adalah elemen lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Baik pelanggan maupun calon pelanggan sama-sama mendapat manfaat dari alat ulasan pelanggan online. Selain itu, Shopee menyediakan opsi yang mudah bagi pelanggan yang ingin melakukan pembelian online. Dengan kata lain, membaca evaluasi pelanggan online berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan calon pelanggan (Yang dan Widiyanto, 2023). Keberadaan ulasan menjadi penentu keyakinan konsumen, tetapi kualitas informasi yang tersedia tidak selalu dapat diandalkan. Banyak ulasan yang bersifat terlalu singkat, tidak relevan, atau bahkan tidak jujur sehingga menyulitkan pembeli dalam menilai kredibilitas suatu produk.

Semua marketplace menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, termasuk rabat, diskon kilat, dan slogan "pengiriman gratis". Meskipun diskon kilat memberikan rasa urgensi yang memengaruhi keputusan pembelian, cashback menawarkan insentif finansial yang menarik. Mengingat biaya pengiriman seringkali menjadi faktor penentu dalam pembelian, slogan "pengiriman gratis" juga sangat menarik (Iqbal, 2025). Promo cashback sering kali memerlukan syarat tertentu yang kurang dipahami pengguna, sehingga menimbulkan kekecewaan saat klaim tidak berhasil. Flash sale juga kerap menimbulkan keluhan karena jumlah stok yang terbatas membuat konsumen merasa tidak memperoleh kesempatan yang adil.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Marketplace ?
2. Apakah pengaruh Review Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace ?
3. Apakah pengaruh Cashback terhadap Keputusan Pembelian Marketplace ?
4. Apakah pengaruh Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan ?

1.3. Tinjauan Pustaka

1.3.1 Gratis Ongkir

Inisiatif pengiriman gratis adalah kampanye pemasaran yang dijalankan oleh berbagai marketplace bekerja sama dengan vendor untuk menarik pelanggan agar menyelesaikan pembelian. Jenis promosi penjualan lain yang memberikan insentif untuk mendorong pelanggan membeli barang dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli adalah pengiriman gratis (Yelta dan Yamini, 2023). Promosi pengiriman gratis dan pilihan pembelian saling terkait karena konsumen lebih cenderung membeli produk jika vendor menawarkan promosi pengiriman gratis yang lebih besar dan lebih menarik (Yang dan Widiyanto, 2023). Tentu saja, pelanggan yang antusias tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian, terutama ketika pengiriman gratis ditawarkan langsung (Andini et al., 2023). Pelanggan mempertimbangkan kemudahan pembayaran dan biaya pengiriman selain penghematan. Pelanggan suka berbelanja secara efisien, dan waktu bahkan memengaruhi apa yang mereka beli (Ramadhan et al., 2023).

Indikator menurut Yang dan Widiyanto, 2023, gratis ongkir sebagai berikut.

1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Tindakan

1.3.2 Review Pelanggan

Menurut Wulandari dan Subandiyah (2022), ulasan produk adalah deskripsi tentang kualitas sebenarnya dari suatu barang, termasuk penggunaan, bentuk, spesifikasi, kualitas, atau pengalaman pengguna. Karena Shopee menyediakan bantuan pengiriman kepada semua pelanggan, memungkinkan mereka untuk membeli tanpa harus membayar ongkos kirim, motto pengiriman gratis perusahaan berdampak pada keputusan pembelian (Andini dkk., 2023). Menurut Melati dan Dwijayanti (2020), ulasan konsumen online adalah ulasan yang diberikan pelanggan kepada pedagang atau penjual online yang mencakup detail tentang evaluasi produk

setelah pembelian. Karena popularitasnya, ulasan pelanggan online memiliki dampak besar pada niat konsumen untuk melakukan pembelian (EN Husda, 2023).

Indikator menurut Ilmiyah dan Kreshernawan (2020), pada ulasan sebagai berikut.

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Pengaruh

1.3.3 Cashback

Cashback adalah jenis insentif penjualan yang sering digunakan pemasar di pengecer fisik dan virtual, yang sebagian besar menargetkan pelanggan akhir. Diskon diterapkan dengan mengurangi jumlah nominal atau persentase dari harga reguler. Diskon adalah penurunan harga yang diberikan pemasar kepada konsumen untuk barang-barang tertentu selama jangka waktu tertentu untuk menarik perhatian dan membangkitkan permintaan konsumen (Ilmi et al, 2024).

Adapun indikator Cashback menurut (Ilmi et al, 2024) yaitu:

1. Produk melimpah
2. Pasar yang semakin kompetitif
3. Untuk memenangkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

1.3.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh individu di antara banyak pilihan. Menurut definisi saat ini, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk disebut sebagai keputusan pembelian (Andini et al., 2023).

Indikator menurut Wulandari dan Subandiyah (2022), keputusan pembelian sebagai berikut.

1. Pengenalan Keputusan
2. Pencarian Informasi
3. Pengevaluasian Alternatif
4. Menentukan pembelian

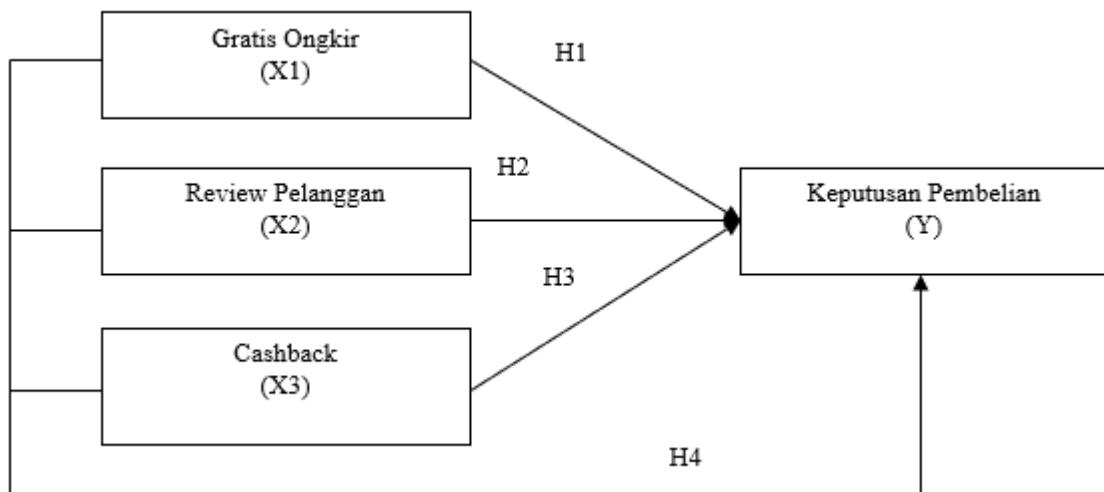
1.4. Penelitian Terdahulu

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	Iqbal et al (2025)	Pengaruh Cashback, Flash Sale, Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Generasi "Z" Pada Shopee	Cashback Flash Sale Gratis Ongkir Impulse Buying	Secara parsial maupun simultan, cashback, flash sale dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	NE Husda (2023)	Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	Customer 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 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

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

- H1 : Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Marketplace.
- H2 : Review Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Marketplace.
- H3 : Cashback berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Marketplace.
- H4 : Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Marketplace.