

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, lebih dari dua pertiga penduduk Indonesia telah menjadikan penggunaan internet sebagai kehidupan sehari-hari mereka. Fenomena ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh kemudahan akses dan penyebaran teknologi yang semakin terjangkau. Perkiraan menunjukkan bahwa tren ini akan terus melaju pesat di masa depan. Menurut data terbaru dari media *we are social* pada Januari 2024 menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta, yang setara dengan 66,5% dari total populasi nasional sebesar 278,7 juta orang. Hal ini mencerminkan adopsi yang masif terhadap teknologi digital di tengah masyarakat, menandakan peran penting internet dalam membentuk gaya hidup *modern* di Indonesia.

Dengan adanya perkembangan zaman dapat menaikkan kualitas berfikir manusia semakin baik, dan melahirkan sebuah inovasi terbaru yang memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas. Hal tersebut juga dirasakan masyarakat berkat terciptanya aplikasi *marketplace* yang membantu untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja mudah dan hemat. *Marketplace* sendiri merupakan sebuah wadah yang mana memiliki peran sebagai perantara diantara penjual dan juga pembeli untuk dilakukannya proses transaksi jual beli secara *online*. Dalam *Marketplace* banyak sekali fasilitas atau fitur-fitur yang membantu berbagai kalangan konsumen seperti metode pembayaran yang beragam, informasi mengenai pengiriman,

pencarian produk sesuai yang diinginkan, dan masih banyak fitur lainnya. *Marketplace* yang ada di Indonesia sendiri terbilang cukup banyak, seperti Shopee, Tiktok shop, Lazada, Toko Pedia, Buka Lapak, Blibli dan lain sebagainya. Dengan adanya berbagai macam *marketplace* tersebut, peneliti tertarik meneliti dalam perkembangan ketertarikan konsumen terhadap aplikasi Shopee dan aplikasi Tiktok shop dimana dua aplikasi tersebut adalah yang sedang disukai oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia.

Shopee merupakan sebuah perusahaan asal Singapura yang masuk ke Indonesia dari tahun 2015. Shopee adalah sebuah aplikasi dimana didalamnya terjalin proses jual beli. Dengan banyak sekali kemudahan untuk melakukan transaksi jual beli tersebut, maka shopee menjadi incaran banyak lapisan masyarakat untuk menjual produknya maupun membeli produk yang mereka butuhkan. Mereka dapat mencari barang yang mereka inginkan dengan kualitas yang terbaik dengan membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan di dalam aplikasi tersebut. **(L. D. Lestari & Dwijayanti, 2022)**

Shopee sebagai aplikasi jual beli yang diminati banyak kalangan masyarakat ini tidak hanya di isi dengan barang mahal saja, namun pada aplikasi shopee ini cukup beraneka ragam barang-barang yang dijual untuk kebutuhan masyarakat, mulai dari fashion, perlengkapan kecantikan alat-alat memasak, makanan, minuman, vitamin, otomotif, peralatan dapur maupun peralatan rumah, bahkan pulsa Prabayar dan *pasca* bayar, tiket perjalanan, maupun pulsa PLN tersedia juga di Shopee.

Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang sangat disukai oleh konsumen karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh shopee yang sangat beragam dan juga adanya tema yang selalu berganti setiap *event*. Ditengah maraknya dan juga berkembangnya dunia teknologi inilah membuat *co-founder marketplace* shopee tidak bisa tinggal diam dan harus mengembangkan cetusan agar shopee lebih diminati oleh konsumen. Segmen *bisnis to bisnis E-commerce* yang digunakan shopee lebih menguasai pangsa pasar saat ini jika dilihat dari banyaknya kalangan masyarakat yang lebih memilih berbelanja melalui *online* dibandingkan harus mengantri dan berdesak-desak untuk berbelanja. Maka dari itu, shopee menjadi salah satu situs online dimana memiliki jumlah pengunjung *website* terbanyak dengan total pengunjung web bulanan bisa mencapai angka 93.440.300 pengunjung. (Mita et al., 2021)

Tiktok Shop merupakan layanan *E-commerce* yang dimana pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi Tiktok. Fitur Tiktok Shop diluncurkan pada tahun 2021 silam, namun saat awal 2022 fitur tersebut mulai ramai digunakan oleh masyarakat. Tiktok Shop tidak hanya digunakan untuk mempermudah pelayanan saja, namun masyarakat yang ingin merintis suatu usaha juga dapat menggunakan aplikasi Tiktok dan disambungkan dengan fitur Tiktok Shop.

Fitur Tiktok Shop akan muncul pada saat melakukan pengunggahan video berdurasi pendek dan dapat juga digunakan saat pelaku usaha melakukan *live streaming* pada aplikasi Tiktok. Pada pengunggahan video dan saat *live streaming*, dapat langsung membeli produk yang di fitur keranjang kuning atau etalase yang

telah diberi *link* produk dan nantinya akan langsung tersambung dengan Tiktok Shop

Didukungnya aplikasi Tiktok agar video yang diunggah atau dengan melakukan *live streaming*, pelaku usaha dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang membuat nyaman, dan mudah diingat di benak masyarakat. Dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut, pelaku bisnis akan dikenal oleh banyak masyarakat.

Tiktok Shop diharapkan akan menjadikan sebuah keberhasilan pelaku dalam usaha dalam menghadapi adanya persaingan, pelaku usaha akan berusaha dan bergantung pada konsumen utamanya dalam kepuasan. Dengan adanya kepuasan inilah akan menimbulkan adanya niat beli ulang atau *Repurchase Intention*.

**Tabel 1. 1 Statistik Pendapatan dan Penggunaan Marketplace  
(Shopee dan Tiktok Shop)**

| No | Keterangan         | Shopee (dalam miliar) |      |      |      |      | Tiktok Shop ( dalam miliar) |      |      |      |      |
|----|--------------------|-----------------------|------|------|------|------|-----------------------------|------|------|------|------|
|    |                    | 2019                  | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2019                        | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1  | Pendapatan tahunan | 0,82                  | 1,77 | 4,56 | 7,46 | 9    | 0,35                        | 2,6  | 4,8  | 9,6  | 16,1 |
| 2  | Pengguna tahunan   | 200                   | 280  | 340  | 270  | 295  | 381                         | 700  | 902  | 1366 | 1587 |
| 3  | Unduhan tahunan    | 107                   | 141  | 197  | 215  | 144  | 1534                        | 2384 | 3040 | 3712 | 4366 |

Sumber: *Business of Apps, 2024*

Tabel 1.1 ini merupakan tabel pendapatan tahunan, pengguna tahunan, dan unduhan tahunan dari dua *platform marketplace* , yaitu Shopee dan Tiktok Shop. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa Tiktok Shop mengalami kenaikan secara signifikan setiap tahunnya. Sedangkan Shopee mengalami penurunan jumlah

pengguna tahunan, yaitu pada tahun 2021 sebesar 340 miliar menurun menjadi 270 miliar pada tahun 2022. Shopee juga mengalami penurunan jumlah unduhan tahunan, yaitu pada tahun 2022 sebesar 215 miliar menjadi 144 miliar pada tahun 2023.

Salah satu perhatian utama dalam proses jual beli adalah harga yang ditawarkan oleh penjual. Semakin harga tersebut dapat bersaing maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut diminati oleh banyak konsumen. Harga merupakan suatu bagian dari *marketing mix* yang mana akan mendatangkan suatu pendapatan. Harga juga adalah ukuran dari suatu produk barang maupun produk jasa lainnya yang dapat dari suatu produk barang maupun produk jasa lainnya yang dapat digunakan dengan ditukar guna untuk mendapatkan hak milik atas pemakaian barang atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur yang ada dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang mana akan mendatangkan laba bagi keputusan ataupun bagi penjual yang terkait. Harga juga merupakan suatu elemen termudah dalam proses pemasaran yang dapat disesuaikan dalam kondisinya. Harga adalah suatu jumlah uang yang mana dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang maupun jasa yang diinginkan konsumen. (Nasution et al., 2020)

Dengan demikian, penjual harus selalu memperhatikan faktor harga tersebut, karena besar dan kecilnya suatu harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing dalam tiap keputusan maupun penjual, kesesuaian harga tersebutlah yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan. Namun, Keputusan dengan membeli dalam toko *offline*, membeli melalui aplikasi *marketplace* jelas lebih bisa menghemat dalam segala aspek terutama dalam aspek

harga tersebut. Harga-harga yang ditawarkan dan di pasang oleh penjual di aplikasi *marketplace* cenderung lebih murah dibandingkan harus membeli langsung ke warung. Mayoritas pembeli biasanya sedikit keputusan jika sudah bergelut dengan harga karena sudah ditanamkannya persepsi mengenai kualitas produk yang mana seringkali dipengaruhi oleh harga. (Dwi, 2022)

Untuk dapat mempertahankan eksistensi tokonya, penjual harus bisa untuk menarik minat konsumen dalam memilih berbelanja di tokonya tersebut. Karena banyaknya keputus persaingan dalam penjualan serta konsumen dapat memilih produk yang sama dengan harga terendah hingga tertinggi, maka untuk menarik konsumen seringkali penjual menerapkan potongan harga atau diskon di tokonya. Berbelanja dengan cara *online* menjadi salah satu alternatif yang sangat mudah dilakukan karena memudahkan dalam menghemat biaya maupun menghemat waktu, selain itupun berbelanja secara *online* dapat memberikan berbagai keuntungan lainnya seperti potongan harga yang diberikan oleh penjual. Dengan adanya potongan harga atau diskon inilah yang membuat konsumen lebih tertarik dalam berbelanja secara *online* dibandingkan harus berdesak-desakan menuju toko yang ditujunya. Selain itu, berbelanja secara *online* juga memudahkan bagi konsumen yang mana membutuhkan barang secara cepat ditengah kesibukannya. (L. D. Lestari & Dwijayanti, 2022)

Diskon atau potongan harga sangatlah menjadi pusat perhatian bahkan dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Diskon atau potongan harga merupakan salah satu dari bentuk pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal terhadap pembelian produk-produk yang mereka jual,

konsumen dengan pembelian banyak bahkan tidak hanya akan mendapat diskon namun juga mendapat perlakuan khusus dari sang penjual tersebut. Diskon merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh penjual agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka jual dan tawarkan. Dengan adanya diskon oleh penjual tersebut maka dapat menjadi sebuah pendorong konsumen dalam meningkatkan dan juga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Selain adanya diskon yang menggiurkan dan membuat konsumen tertarik, di dalam aplikasi *marketplace* juga terdapat berbagai promosi diantaranya ada yang dinamakan promo gratis ongkir. Sebagai penunjang untuk lebih menghemat biaya yang dikeluarkan, banyak pengguna *marketplace* juga mengutamakan promo gratis ongkir yang diterapkan di aplikasi tersebut. Misalnya saja konsumen membeli dengan harga yang terjangkau namun masih terpaut membayar banyak untuk membayar ongkos kirimnya maka dapat dipastikan jika konsumen tersebut akan membatalkan pesannya. Beda halnya jika konsumen tersebut mendapatkan voucher gratis ongkos kirim yang dapat menjadikan ongkos kirimnya tersebut gratis, maka konsumen akan lebih senang dan lebih tertarik untuk selalu menggunakan aplikasi *marketplace* tersebut. (Shoffi'ul et al., 2021)

Promo gratis ongkir merupakan suatu bagian dari sebuah promosi penjualan dimana kegiatan untuk menstimuli pembelian yang mana berupa usaha penjualan khusus. Perlu diketahui jika banyak konsumen yang terkadang ragu dalam berbelanja *online* karena adanya ongkos kirim tersebut yang terkadang nominalnya lebih banyak dari barang yang mereka beli. Dengan adanya promo gratis ongkir tersebut lah konsumen tidak merasa keberatan saat berbelanja.

Promosi seperti itulah yang akan meningkatkan minat membeli para konsumen yang menggunakan aplikasi *marketplace* tersebut. Karena jika konsumen berbelanja dengan jarak kota yang lumayan jauh, akan sangat membantu jika menerima subsidi program gratis ongkos kirim tersebut. **(Sanjaya & Candraningrum, 2021)**

Dalam transaksi belanja *online* pembeli dibebankan untuk membayar biaya pengiriman barang yang dibelinya. Biaya ongkos kirim ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan dengan jumlah barang, berat barang, dan juga jarak tempuh pengirimannya tersebut. Maka dari itu, semakin banyak barang yang dipesan akan semakin berat pula barang yang akan dikirim dan biaya yang dibutuhkan untuk ongkos kirim pun semakin banyak. Maka dari itu, saat ini aplikasi *marketplace* berlomba serta bersaing memberikan promo gratis ongkir untuk penggunaanya dimana konsumen tersebut tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya tersebut.

Jika dari pertama kali konsumen merasa bertransaksi pada aplikasi tersebut sangat mudah, maka konsumen tersebut akan selalu menggunakan aplikasi tersebut jika ingin berbelanja *online*. Dengan begitu, para pendiri *marketplace* juga akan selalu memperhatikan kemudahan bertransaksi dalam proses belanja konsumen agar aplikasi transaksinya tersebut akan selalu unggul dan menang saing dibanding dengan aplikasi yang lainnya. **(Harun & Salmah, 2020)**

Faktor kemudahan dalam bertransaksi juga sangat penting diperhatikan untuk membantu konsumen disaat ingin membeli produk. Dengan berjalannya



waktu, belanja dengan kemudahan merupakan yang diinginkan setiap orang maka dengan kemudahan bertransaksi dalam pembelian *online* ini sangat dibutuhkan oleh setiap konsumen. Beberapa dari aplikasi *marketplace* menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan adanya berbagai fitur yang ada di aplikasi serta cara pembayaran yang cukup mudah dengan berbagai pilihan pembayarannya. Kemudahan akan dirasakan jika konsumen tersebut dengan mudah dapat memahami sistem dan juga teknologi yang ada. Suatu kemudahan juga akan memberi sebuah dorongan bagi penggunaanya, dimana semakin mudah sistemnya maka akan semakin tinggi juga potensi sistem tersebut digunakan.

Segala bentuk aspek penunjang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti halnya harga, diskon, promo gratisongkos kirim, kemudahan bertransaksi, dan masih banyak aspek lain yang dapat menjadi alasan keputusan pembelian konsumen. Segala aspek kelengkapan dan kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai pihak dalam *marketplace* menjadikan suatu kepercayaan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian yang mereka ambil pun tidak memerlukan melalui evaluasi pembelian yang cukup rumit karena Shopee sendiri telah menyediakan informasi yang cukup detail untuk diketahui oleh konsumen seperti detail produk dan juga testimoni pelanggan sebelumnya. Ketika konsumen tersebut cocok keputusan yang ia harapkan, maka keputusan pembelian itu akan tetap berlangsung dan juga akan melakukan pembelian ulang jika konsumen tersebut puas dengan segala produk dan pelayanannya. **(Harun & Salmah, 2020)**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (**Nasution et al., 2020**) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (**L. D. Lestari & Dwijayanti, 2022**) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (**Shoffi'ul et al., 2021**) menyatakan bahwa Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (**Harun & Salmah, 2020**) menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi memberi pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Kecamatan Lubuk Begalung merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Padang yang letaknya berada di tengah kota. Kecamatan yang berada di tengah kota tentunya tidak menutup kemungkinan jika masyarakatnya melek teknologi, terutama dalam penggunaan teknologi untuk berbelanja *online*. Selain itu, dengan memperhatikan pola konsumsi berbelanja *online* masyarakat Kecamatan Lubuk Begalung ini sangat banyak yang ditandai dengan kantor ekspedisi cabang Lubuk Begalung yang ramai dengan berbagai macam paket pesanan milik konsumen. Selain itu, penulis juga sering sekali melihat kurir pengirim barang tersebut berkali-kali melewati dan berhenti untuk mengantar berbagai macam barang dari berbelanja *online* masyarakat Kecamatan Lubuk Begalung.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa warga kecamatan lubuk begalung, dapat disimpulkan bahwa ketidaktertarikan warga bertransaksi pada

*marketplace* Shopee dan Tiktok Shop umumnya usia lansia yang gagap teknologi, kesensitifan pada harga yang disebabkan pembebanan biaya ongkos kirim, masih adanya segmen masyarakat yang belum sepenuhnya mengadopsi teknologi digital dalam pengambilan keputusan pembelian, serta adanya persepsi bahwa harga yang lebih rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan hal itu, penulis tertarik untuk meneliti penggunaan aplikasi Shopee dan aplikasi Tiktok Shop di Kecamatan Lubuk Begalung dengan melihat pertimbangan yang ada tersebut juga tertarik dengan variabel-variabel yang telah di jelaskan diatas. Maka, dari berbagai teori tersebut peneliti tertarik untuk meneliti kasus dengan judul: **“Pengaruh Harga, Diskon, Promo Gratis Ongkir dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi *Marketplace* (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee dengan Aplikasi Tiktok Shop di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam hal ini penulis membahas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara spesifik dengan melihat fenomena, fakta dan data latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Mayoritas masyarakat sensitif terhadap harga sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*
2. Ketidakpuasan konsumen terhadap diskon karena adanya jumlah belanja maksimum yang ditetapkan.

3. Pemberian ongkir yang berbeda-beda dan tidak sama antara pembelian barang yang satu dengan yang lainnya.
4. Masih kurangnya fitur yang ada pada aplikasi *marketplace* dalam memberikan kemudahan bertransaksi.
5. Terjadinya penurunan jumlah pengguna dan jumlah unduhan tahunan pada aplikasi shopee sedangkan pada aplikasi tiktok shop terjadi peningkatan.
6. Mayoritas pengguna *marketplace* lebih memilih berbelanja di tiktok shop karena harga yang ditawarkan ketika *live* tiktok shop murah dan barangnya sesuai ketimbang berbelanja di shopee.
7. Tingginya persaingan di *marketplace* untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
8. Konsumen merasa terbebani karena biaya pengiriman yang besar
9. Masih adanya segmen masyarakat yang mungkin belum sepenuhnya mengadopsi teknologi digital untuk berbelanja
10. Ada persepsi bahwa harga yang lebih rendah mempengaruhi kualitas produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan agar penelitian ini terfokus dan terarah, maka penulis perlu membatasi masalah yang diteliti sebagai variabel bebas yaitu Harga, Diskon, Promo Gratis Ongkir, Kemudahan Bertransaksi, dan sebagai variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* shopee dan tiktok shop di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang.

#### 1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang?
3. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang?
4. Apakah kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang?
5. Apakah harga, diskon, promo gratis ongkir, dan kemudahan bertransaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *marketplace* di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang?

#### 1.5 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketpalce* di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang.

5. Untuk mengetahui harga, diskon, promo gratis ongkir, dan kemudahan bertransaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *marketplace* di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya Harga, Diskon, Promo gratis ongkir, Kemudahan bertransaksi dan Keputusan pembelian serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam bidang pemasaran.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini menjadi kontribusi dan bahan perbandingan serta referensi bagi peneliti lain yang merasa tertarik untuk melakukan penelitian berikutnya

### **3. Bagi Pembaca**

Diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya khusus nya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami ilmu pengetahuan di dalam bidang Manajemen Pemasaran.