

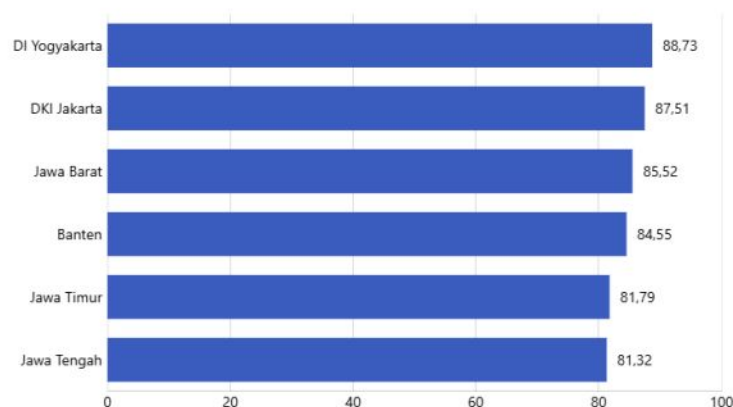
BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Di era modern seperti sekarang ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang luar biasa pesat. Hadirnya internet menjadi salah satu terobosan yang cukup penting. Pertumbuhan internet di Indonesia memberikan angin segar bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis *online*, bukan hanya sekedar berinteraksi di media sosial saja. Salah satu cara memanfaatkan internet dalam berbisnis yaitu melalui *platform e-commerce*. Menurut Mononimbar (2022), *e-commerce* sendiri merupakan kegiatan penjualan beli produk konsumen secara *online*, sekaligus menjadi wadah perantara dalam transaksi jual beli. Dengan kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan, *e-commerce* memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk serta layanan mereka secara *online* sekaligus meningkatkan pendapatan. Selain itu, harga yang lebih bersahabat berpotensi meningkatkan angka penjualan. Pemanfaatan *e-commerce* oleh banyak orang dalam kehidupan sehari-hari sangat dipengaruhi oleh peningkatan jumlah pengguna internet.

Databoks (2024) mencatat bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 88,73%. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi informasi memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam sektor pendidikan, ekonomi, dan komunikasi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pemanfaatan internet berdampak terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di kota Yogyakarta.



Gambar 1.1 Histogram Jumlah Pengguna Internet di DI Yogyakarta

Gambar tersebut menunjukkan tingkat penetrasi internet di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang mencapai 88,73%. Angka ini merupakan yang tertinggi dibandingkan wilayah lain di Indonesia, mencerminkan bahwa akses dan penggunaan internet di Yogyakarta sangat luas dan merata.

Jika dibandingkan dengan provinsi lain di Pulau Jawa, penetrasi internet di Yogyakarta berada di atas DKI Jakarta (87,51%), Jawa Barat (85,52%), Banten (84,55%), Jawa Timur (81,79%), dan Jawa Tengah (81,52%). Perbandingan ini menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki keunggulan signifikan dalam hal keterjangkauan dan pemanfaatan internet, yang dapat berdampak pada berbagai sektor seperti pendidikan, ekonomi digital, dan layanan publik.

Beberapa pihak memanfaatkan perkembangan teknologi internet sebagai peluang komersial dengan mengembangkan toko daring (*online shop*) sebagai bagian dari sistem *e-commerce*. Berjualan melalui *platform marketplace* memberikan keuntungan karena penjual tidak perlu membangun situs web pribadi yang biayanya relatif mahal.

Di Kota Yogyakarta, yang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan dan pertumbuhan UMKM, tren *e-commerce* berkembang pesat, seiring dengan tingginya

tingkat penetrasi internet yang mencapai 88,73% pada tahun 2024. Fenomena ini mendorong masyarakat, khususnya pelaku UMKM, untuk memanfaatkan platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya sebagai sarana pemasaran digital.

Shopee, *platform e-commerce* milik Sea Limited yang berbasis di Singapura, merupakan contoh bagaimana teknologi internet dapat dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis digital. Berdasarkan data Ipsos (2022), “Shopee menempati peringkat pertama sebagai merek *e-commerce* paling populer di Indonesia.”

No	Marketplace	Jumlah Pengguna
1.	Shopee	54%
2.	Tokopedia	30%
3.	Lazada	13%
4.	Buka Lapak	2%
5.	Blibli	1%

Gambar 1.2 Pengguna *E-commerce* Shopee di Indonesia

Selain itu, menurut Finaldi (2022), berdasarkan data dari *Institut Public de Sondage d'Opinion Secteur* (Ipsos), sebuah lembaga riset pasar global terkemuka, dilakukan jajak pendapat terhadap lima merek e-commerce teratas di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat pertama dalam indeks *Top of Mind* dengan persentase sebesar 54%. Peringkat selanjutnya ditempati oleh Tokopedia dengan 30%, Lazada sebesar 13%, Bukalapak sebesar 2%, dan Blibli sebesar 1%.

Berdasarkan data tersebut, Shopee dapat dikatakan sebagai merek e-commerce paling populer di Indonesia. Popularitas ini juga tercermin di Yogyakarta, di mana banyak pelaku usaha memilih Shopee sebagai media utama untuk menjangkau konsumen secara daring.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan di Indonesia lebih mengenal dan memilih Shopee sebagai merek *e-commerce* utama. Dominasi ini menunjukkan keberhasilan Shopee dalam membangun *brand awareness*, serta efektivitas strategi pemasaran dan jangkauan layanannya yang luas di berbagai wilayah, termasuk di Kota Yogyakarta.

Shopee menawarkan fitur obrolan langsung yang memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual secara langsung. Selain itu, Shopee menghadirkan berbagai promo menarik, seperti harga diskon, gratis ongkir (ongkos kirim), *Cash on Delivery (COD)*, dan *flash sale*, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi ini. Pengguna yang mengunduh aplikasi Shopee dari *Playstore* atau *App Store* juga akan mendapatkan notifikasi langsung mengenai promo, status pembayaran, dan informasi pembelian lainnya.

Harga diskon merupakan potongan harga dari harga normal untuk menarik minat beli. Menurut Setyagustina dan Fitriani (2022) variabel harga diskon berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online di aplikasi Shopee. Namun, berbeda dengan temuan Alfitroch, Farida dan Rahman (2022) yang menunjukkan bahwa harga diskon justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di RT 8 Kelurahan Karangbesuki, Kota Malang.

Salah satu strategi lain adalah gratis ongkir, yaitu penghapusan biaya pengiriman barang kepada pembeli. Rohma et al. (2024) menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Setyagustina dan Fitriani (2022) yang menyebutkan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online masyarakat Talang Kawo, Kelurahan Dusun Bangko. Temuan serupa

juga dijelaskan oleh Fayadl dan Mustapita (2023) di TikTok Shop, di mana kualitas produk dianggap lebih penting dibandingkan ongkir gratis.

Selanjutnya, metode *Cash on Delivery (COD)* memungkinkan konsumen membayar secara tunai ketika barang diterima. Menurut Widodo (2022), sistem ini memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Penelitian oleh Jannah (2023), menunjukkan bahwa COD meningkatkan kepercayaan pengguna dalam berbelanja di Shopee. Namun, menurut Rohma et al. (2024), COD tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada karena tersedia banyak pilihan metode pembayaran lainnya.

Flash sale adalah bentuk promosi dengan potongan harga besar dalam waktu terbatas. Menurut Devica (2020), *flash sale* dapat mendorong keputusan pembelian yang cepat karena adanya batasan waktu. Namun, Fayadl dan Mustapita (2023), menemukan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop karena kendala teknis seperti kesulitan akses, kualitas produk, serta gangguan transaksi.

Adanya *gap riset* seperti ini menunjukkan perlunya pembaruan dalam penelitian terkait pengaruh harga diskon, gratis ongkir, *Cash On Delivery (COD)*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce*, khususnya di Kota Yogyakarta. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada pengaruh langsung antara variabel-variabel tersebut dan keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan adanya faktor lain yang mungkin memperkuat atau mempengaruhi hubungan antara variabel tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk menggali lebih dalam bagaimana pengaruh harga diskon, gratis ongkir, COD, dan *flash sale* secara langsung

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun berbagai promosi seperti harga diskon, gratis ongkir, COD, dan *flash sale* sering dianggap sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi cara konsumen merespons promosi ini. Dengan demikian, berdasarkan *gap riset* yang ada dan fenomena yang terjadi, penelitian ini tertarik untuk melakukan analisis dengan judul "Analisis Pengaruh Harga Diskon, Gratis ongkir, *Cash On Delivery* (COD), dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *E-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta." Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh promosi-promosi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta, yang merupakan pasar potensial bagi *e-commerce* shopee. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di wilayah kota Yogyakarta.

2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta?
- c. Apakah *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta?
- d. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-*

commerce Shopee di Kota Yogyakarta?

3. BATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini berfokus pada variabel-variabel yang diteliti, yaitu :
 - i. Variabel Independen : Harga Diskon, Gratis ongkir, *Cash On Delivery* (COD), dan *Flash Sale*.
 - ii. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian.
- b. Penelitian ini hanya akan melibatkan konsumen yang berbelanja melalui platform *e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta.
- c. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen, yang diukur berdasarkan apakah konsumen akhirnya melakukan pembelian setelah terpapar promosi-promosi tersebut.
- d. Penelitian ini tidak membedakan jenis produk yang dibeli. Semua produk yang dibeli melalui *e-commerce*, tanpa memandang kategori (seperti elektronik, fashion, makanan, dll.), akan dimasukkan dalam analisis. Penelitian ini tidak akan membahas perbedaan pengaruh faktor promosi terhadap kategori produk tertentu.
- e. Penelitian ini menggunakan metode *survei* atau *kuesioner* untuk mengumpulkan data dari konsumen *e-commerce* di Kota Yogyakarta.
- f. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025.

4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.
- b. Untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

5. MANFAAT PENELITIAN

A. BAGI MAHASISWA

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Memberi mahasiswa kesempatan untuk memperdalam pemahaman mengenai teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*.
- b. Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan dalam melakukan penelitian, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan hasil *riset*.
- c. Skripsi ini memberikan mahasiswa kesempatan untuk menerapkan teori yang dipelajari di kelas ke dalam konteks dunia nyata, sehingga menambah pengalaman praktis di bidang pemasaran digital.

B. BAGI PERGURUAN TINGGI

- a. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan kualitas akademik kampus dengan menambah referensi dalam bidang pemasaran *digital* dan *e-commerce*.
- b. Skripsi ini memberikan kontribusi terhadap koleksi literatur yang dapat digunakan oleh dosen dan mahasiswa sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Penelitian ini dapat membuka peluang bagi kampus untuk menjalin kerja sama dengan pelaku *e-commerce* dalam bentuk magang, seminar, atau pengembangan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan industri.

C. BAGI E-COMMERCE

- a. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor promosi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dapat diterapkan oleh pelaku *e-commerce* untuk meningkatkan konversi penjualan.
- b. Pelaku *e-commerce* dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang kampanye promosi yang lebih tepat sasaran, seperti memfokuskan pada harga diskon, gratis ongkir, atau *flash sale* yang terbukti lebih menarik bagi konsumen.