

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara Masyarakat berbelanja *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, menjadi salah satu solusi yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko fisik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

E-commerce memiliki fitur yang mudah digunakan dan banyak Masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi tersebut. *E-commerce* memiliki tampilan yang dapat menarik pembeli dengan adanya banner toko yang dapat menampilkan foto dan video produk secara berturut-turut terkait informasi penting untuk pembeli di halaman toko, menampilkan produk berdasarkan kategori, menampilkan produk terlaris, adanya tampilan penawaran terbaik, adanya paket diskon dan kombo hemat serta terdapat teks untuk deskripsi produk yang memudahkan konsumen menggali informasi tentang produk yang ditawarkan (Restyawati, 2024). Dengan berkembangnya *e-commerce* yang dapat diandalkan dan mudah digunakan. Ada persaingan yang ketat antara Perusahaan baik di sektor jasa maupun produk setiap Perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen (Bramanta et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, mengevaluasi, dan menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, kebutuhan individu, preferensi, harga, kualitas produk, serta promosi yang dilakukan oleh Perusahaan.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk melalui platform *e-commerce*. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, seperti pencarian produk menggunakan fitur pencarian atau kategori. Membandingkan harga dan ulasan dari berbagai penjual, serta mempertimbangkan faktor seperti diskon, gratis ongkir, dan promosi lainnya menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk dipenuhi, Perusahaan semakin menekankan perbedaan produk untuk menarik konsumen (Anwar & Sumantri, 2021).

Dalam konteks *e-commerce*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, diantaranya faktor-faktor tersebut yaitu layanan *Cash on Delivery*, gratis ongkir, dan keragaman produk menjadi elemen penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

E-commerce menawarkan berbagai sistem pembayaran dengan banyak pilihan salah satu sistem pembayaran yang dimiliki *e-commerce* yaitu *Cash on Delivery* yang memudahkan transaksi jual beli yang dimana konsumen dapat membayar produk atau jasa yang dipesan pada saat barang tersebut diterima. Dengan memungkinkan pelanggan membayar barang dan jasa secara tunai ditempat sistem pembayaran ini sangat memudahkan transaksi jual beli bagi pembeli yang belum memahami pembayaran uang elektronik atau transfer

bank. Pembayaran dilakukan dengan uang tunai saat barang sampai di lokasi yang dipilih pelanggan (Agustina et al., 2019). COD adalah metode pembayaran secara *cash* kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat dengan selamat (Shafa & Hariyanto, 2020). *Cash on Delivery* memiliki peran penting dalam meningkat kepercayaan konsumen dan mendorong Keputusan pembelian. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

E-commerce juga memiliki berbagai promo yang menarik. Salah satu program yang paling populer dari tokopedia yaitu gratis ongkir. Gratis ongkir atau pengiriman gratis adalah strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik pelanggan dengan menghilangkan biaya pengiriman pada saat pembelian. Dengan menawarkan gratis ongkir, penjual berusaha mengurangi hambatan untuk pengiriman. Penawaran ini sering kali disertai dengan syarat tertentu, dan dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan serta menarik pelanggan baru.

Promosi adalah bagian dari paket pemasaran yang berfokus pada memberi tahu, menarik maupun meningkatkan Kembali konsumen akan merek dan barang (Novirahayu & Laksono, 2021). Persuasi langsung seperti pengiriman gratis ongkir ini sangat menarik bagi konsumen karena akan mendapatkan diskon biaya pengiriman agar konsumen tidak perlu membayar produk dengan harga yang cukup tinggi karenan jarak pengiriman yang jauh. Promosi gratis ongkir yang berlaku tanpa syarat biasanya tersedia pada hari

belanja online (pada tanggal spesial seperti 11.11 dan 12.12,), Tokopedia *sales day* dan promo tertentu yang diadakan pada tanggal-tanggal spesial.

E-commerce merupakan salah satu aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai variasi produk. Keragaman atau variasi produk yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* ini untuk memenuhi kebutuhan dan referensi konsumen yang berbeda-beda. Keragaman ini mencakup perbedaan dalam kategori produk, merek, ukuran, warna, fitur, harga, dan kualitas. Dengan menawarkan keragaman produk, dapat menarik lebih banyak pelanggan meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

Industri *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan adopsi teknologi. Sebagai salah satu negara dengan perkembangan ekonomi digital tercepat, Indonesia menjadi pusat berbagai platform belanja *online* atau *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan Perusahaan teknologi Indonesia yang berfokus pada perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Didirikan pada 17 agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia bertujuan untuk menciptakan pasar *online* yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan bertransaksi. Tokopedia memudahkan Masyarakat dalam berbelanja secara *online* dan mencapai pemerataan ekonomi *digital* di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Pesanan pada Tokopedia Tahun 2018-2024

Tahun	Jumlah pesanan Bruto/pesanan
2018	132,5 triliun
2019	222 triliun
2020	190,8 triliun
2021	107 triliun
2022	140 triliun
2023	273,1 triliun
2024	228 triliun

Sumber; katadata.co.id

Pada Tabel 1.1 merupakan jumlah pesanan Bruto, konsumen Tokopedia di Indonesia pada tahun 2018- 2024, baik yang transaksinya berhasil maupun dibatalkan. Data menunjukkan bahwa jumlah pesanan pada tahun 2018, Tokopedia menerima sekitar Rp 132,5 triliun pesanan bruto. Pada tahun 2019 Tokopedia Kembali mengalami peningkatan dengan jumlah pesanan Rp 222 triliun, nilai transaksi Tokopedia melonjak 56% pertahun. Tahun 2020 jumlah pesanan menurun sekitar Rp 190,8 triliun pesanan konsumen yang masuk. Tahun 2021 Rp 107 triliun pesanan yang masuk, Tokopedia mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2022 jumlah pesanan pada Tokopedia mengalami kenaikan yang tidak begitu signifikan sekitar Rp 140 triliun pesanan yang masuk pada penjual. Pada tahun 2023 Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pesanan Rp 273,1 triliun. Nilai transaksi Bruto Tokopedia sepanjang tahun 2023 meningkat pesat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan pesanan ini membuat Tokopedia mengalami pertumbuhan Bruto 67,3% pertahun lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pada tahun sebelumnya. Tahun 2024 Tokopedia mengalami penurunan jumlah pesanan

Rp 228 triliun. Penurunan jumlah pesanan yang terjadi di tahun 2024 tidak begitu signifikan.

Untuk mengidentifikasi fenomena yang sudah dijelaskan, dilakukan pra survei terhadap 20 responden mengenai pengalaman mereka dalam melakukan pembelian di Tokopedia menunjukkan beragam pendapat terkait, Layanan COD, gratis ongkir, dan keragaman produk.

Terdapat delapan responden setuju bahwa layanan COD memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, karena mereka dapat memeriksa barang sebelum melakukan pembayaran. Namun 12 responden tidak setuju, menganggap bahwa metode ini memperlambat proses pengiriman dan lebih memilih untuk membayar di muka agar barang dapat segera dikirim.

Terkait dengan promo gratis ongkir, lima responden menyatakan bahwa tawaran ini sangat menarik dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak, karena biaya pengiriman sering kali menjadi penghalang dalam berbelanja *online*. Di sisi lain, 15 responden menyatakan bahwa tidak semua daerah memiliki gratis ongkir, karena beberapa wilayah yang jauh dari Jabodetabek tidak termasuk dalam cakupan layanan gratis ongkir, artinya gratis ongkir di Tokopedia belum merata dan masih terbatas pada wilayah tertentu, terutama yang berada di sekitar pusat distribusi seperti Jabodetabek. Responden yang tinggal di daerah luar pulau Jawa atau daerah terpencil merasa tidak mendapatkan fasilitas gratis ongkir yang sama seperti konsumen wilayah perkotaan.

Mengenai keragaman produk, tujuh responden setuju bahwa banyaknya pilihan di Tokopedia adalah salah satu alasan utama mereka berbelanja di *platform* tersebut, meskipun 13 responden merasa bingung dengan banyaknya variasi dan

berharap ada sistem penilaian yang lebih baik untuk membantu memilih produk berkualitas secara keseluruhan.

Selain permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini juga dilakukan karena adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Hamka et al,(2024) hasilnya menunjukkan bahwa layanan COD memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Herayanti, (2024) menunjukkan bahwa layanan COD berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa meskipun COD dapat meningkatkan minat beli namun ada faktor lain yang lebih berpengaruh dalam Keputusan pembelian.

Dalam hasil penelitian Devi & Fadli, (2023) mengungkapkan bahwa promosi gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan pada penelitian Yulistiyani et al,(2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian Soeliha, (2022) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilaporkan dari Ulfami & Saino,(2020) menyatakan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh layanan COD, gratis ongkir, dan keragaman produk yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Layanan COD, Gratis Ongkir Dan**

Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion *E-commerce* Tokopedia”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Perumusan masalah dilakukan dalam bentuk pertanyaan yang singkat, jelas, dan padat mengenai subjek penelitian. Dengan pertimbangan latar belakang masalah sebelumnya, masalah berikut dapat dirumuskan:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang layanan COD, gratis ongkos kirim, keragaman produk dan Keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia?
2. Apakah layanan COD, gratis ongkos kirim, dan keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia?
3. Apakah layanan COD, gratis ongkos kirim, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen tentang layanan COD, gratis ongkos kirim, keragaman produk dan Keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan COD, gratis ongkos kirim, dan keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia

3. Untuk mengetahui pengaruh COD, gratis ongkos kirim, dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku Bisnis *E-commerce* (Tokopedia):

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemilik dan pengelola toko online di Tokopedia untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh layanan COD, gratis ongkir, dan keragaman produk, mereka dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

2. Bagi Akademis dan peneliti Lainnya:

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi akademis dan penelitian lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang perilaku konsumen dalam *e-commerce*, serta faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian di platform digital.

3. Bagi konsumen:

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian mereka. Dengan mengetahui apa yang mendorong Keputusan pembelian, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik saat berbelanja *online*