

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dalam era globalisasi mampu membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet.

Teknologi internet menawarkan kenyamanan dan efisiensi tinggi. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru melalui internet, beberapa pihak kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online atau *E-commerce*. Banyak sekali manfaat yang ditawarkan oleh internet ini salah satunya, dalam hal kegiatan jual beli produk atau jasa, sekarang ini dapat melakukan pembelian produk secara daring (dalam jaringan), jadi konsumen tidak perlu bersusah payah pergi ke toko fisik untuk mendapatkan produk yang diinginkan, hanya dengan mengakses aplikasi maka semua itu akan selesai dengan cepat dan konsumen pun dipermudah.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat, perusahaan dihadapkan pada resiko penurunan penjualan yang merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan membeli produk pada suatu perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Dalam menentukan pembelian, semua hal yang berkaitan dengan pembelian, pembeli selalu menentukan berbagai hal yang mereka anggap penting.

Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku individu. Minat beli diartikan sebagai perilaku terhadap produk yang membuat konsumen berusaha untuk memilikinya dengan cara membelinya. Minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan (stimulan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Stimulus yang tercipta tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Ongkos atau harga adalah nilai suatu barang atau jasa diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa berikut pelayanannya.

Himayati (2008:34) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis, ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu bayar harga barang yang mereka beli.

Belanja online dapat dilakukan melalui sosial media maupun *marketplace, e-marketplace (elektronicmarketplace)* merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Tidak bisa dipungkiri jual beli online memiliki stigma negatif. Salah satu hal yang mengurangi minat belanja online adalah karena ada beban biaya kirim, sehingga harga barang akan kelihatan mahal. Beban biaya kirim atau ongkos kirim merupakan biaya pengiriman yang umumnya dibebankan penjual terhadap pembeli.

Saluran distribusi merupakan saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyalurkan semua produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan menyediakan distribusi yang baik untuk mendukung penjualan

dan pengantaran produk-produk yang dibeli kepada pelanggan sebagai bentuk servis kepada pelanggan. Saluran distribusi yang baik perlu ada untuk membuat kenyamanan bagi pelanggan.

DH (2009:190) mendefinisikan saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha.

Dalam sistem distribusi, perusahaan sering menggunakan perantara sebagai penyalur dari hasil produknya agar sampai ketangan konsumen serta memberikan pelayanan kepada konsumen. Tentang pemilihan distribusi yang akan digunakan harus mendapatkan perhatian tersendiri, karena dengan tidak tepatnya dalam pemilihan tipe distribusi yang digunakan maka usaha-usaha penjualan terhadap produk perusahaan tidak akan tercapai.

Shopee merupakan *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sebagai Sea Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara, Shopee menunjukkan perkembangan yang baik di pasar ASEAN, termasuk Indonesia. Seiring dengan pesatnya perkembangan *E-commerce* di Indonesia, persaingan antar *E-commerce* di Indonesia pun semakin ketat. Pertumbuhan perdagangan

elektronik (*E-commerce*) yang pesat di Indonesia telah melahirkan banyak perusahaan *E-commerce* setiap tahunnya.

Iprice Indonesia melakukan survei yang dilaksanakan sampai dengan kuartal pertama tahun 2018 dan menghasilkan 5 besar *E-commerce* dengan jumlah rata-rata pengunjung *website*, ranking aplikasi, dan pengikut media sosial terbanyak di Indonesia.

Tabel 1.1

5 Data *e-commerce* yang paling sering dikunjungi Tahun 2021

E-commerce	Pengunjung web bulanan	Followers		Ranking Appstore	Ranking Playstore
		Instagram	Twitter		
Shopee	126.996.700	7,757,940	6.038.000	1	1
Tokopedia	147.790.000	3.828.300	853.000	2	4
Bukalapak	35,583,100	1,661,140	215,600	6	5
Lazada	36,260,600	2,957,370	430,000	3	2
Blibli	22,413,100	1,622,480	529,600	8	7

Sumber: *iprice*, per kuartal 02 2021

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan kedua dalam jumlah pengunjung perbulan, pengikut di instagram dan Twitter terbanyak dibandingkan dengan Tokopedia, Buka Lapak, Lazada dan Blibli. Tokopedia menempati urutan pertama pengunjung terbanyak perbulan, pengikut Twitter dan Instagram kedua terbanyak. Dan juga ranking kedua di Appstore dan ranking empat di playstore, disusul oleh shopee yang merupakan rangking pertama di Appstore dan Playstore. Bukalapak menempati urutan keempat pengunjung per bulan dan ranking keenam pada Appstore dan kelima pada Playstore dan followers Twitter paling sedikit. Kemudian Lazada menempati ranking ketigadi Appstore dan ranking kedua di Playstore. Sedangkan Blibli menempati ranking kedelapan pada Appstore

dan ranking ketujuh pada Playstore dan merupakan pengunjung per bulan paling sedikit.

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen, karena *fitur-fitur* yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan belanja *offline*. Oleh karena itu, pada saat konsumen melakukan pembelian secara *offline* dimana, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, dan harus bertatap muka sampai terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Sedangkan belanja *online* sangat mempermudah konsumen saat berbelanja, tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di pusat perbelanjaan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, kehadiran Shopee kini menjadi konsumen lebih suka berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan, sehingga membuat konsumen dapat mudah membeli barang yang dibutuhkan.

Tabel 1.2

Data Penjualan Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli Tahun 2018-2021

E-commerce	Penjualan (Triliun Rupiah)			
	2018	2019	2020	2021
Shopee	117,3	205,5	266,3	198.150
Tokopedia	18.850	185.550	581.450	222
Lazada	107.520	100	154	191
Bukalapak	1	1.08	1.35	8,9
Blibli	150	184	253	31,18

Sumber: CNN Indonesia, Databoks, CNBC 2021

Tabel 1.2 dapat dilihat penjualan Shopee dari tahun 2018-2020 mengalami peningkatan, namun di tahun 2021 Shopee mengalami

penurunan. Begitu pula dengan Tokopedia, Kemudian Lazada dari tahun 2018-2020 mengalami penurunan namun pada tahun 2021 penjualan Lazada sangat meningkat. Sedangkan Bukalapak mengalami kenaikan setiap tahunnya, dan Blibli pada 2018-2020 mengalami peningkatan namun pada 2021 Blibli mengalami penurunan yang drastis dari tahun sebelumnya.

Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian pada Marketplace Shopee, dimana produk sejenis yang ditawarkan oleh Marketplace Shopee dengan harga yang berbeda-beda, sehingga membuat konsumen ragu dalam membeli produk atau barang yang ada pada Marketplace Shopee. Harga yaitu jumlah biaya yang harus dikeluarkan seseorang untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Harga menjadi tolak ukur terhadap laku atau tidaknya barang yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Shopee memberikan keunikan dan kelebihan berbelanja yang sudah dirasakan oleh pembeli. Di samping itu, Shopee juga punya *fitur* Shopee *Paylater*, dimana pengguna bisa mendapatkan pinjaman uang. Dari segi produk, shopee menyediakan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, rumah tangga dan produk yang dibutuhkan konsumen lainnya. Keunikan Shopee adalah karena bisa mengelompokkan produknya berdasarkan kategori lewat *hashtag*. Penggunaan *hashtag* sangat

bermanfaat untuk memudahkan pembeli mencari barang yang ingin dibeli secara spesifik.

Perbandingan Shopee dan Tokopedia dari segi harga dan ongkos kirim, Shopee sering menawarkan gratis ongkos kirim dibandingkan Tokopedia. Selain itu, harga produk-produknya juga lebih terjangkau. Meskipun begitu, ternyata fitur gratis ongkos kirim Shopee menyulitkan penjual, serta berimbas pada pendapatan kurir.

Tabel 1.3

Kelebihan dan Kekurangan dari 5 *E-commerce*

E-commerce	Kelebihan	Kekurangan
Shopee	<ul style="list-style-type: none"> a. Ada pemberitahuan pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi. b. Shopee memberikan fitur pengunduhan foto melalui Instagram dan bisa menambahkan hastag sampai 18 buah 	<ul style="list-style-type: none"> a. Shopee memberikan solusi pengiriman gratis ke penggunanya dengan cara membeli produk dan membayar menggunakan Spaylater dengan bunga 4% perbulan, dan juga ada batas maksimum pembelian barang. b. Tidak ada pertanggungjawaban untuk barang yang hilang.
Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> a. Dalam melakukan transaksi pembayaran, Tokopedia cukup sigap. b. Tokopedia menyediakan fitur pembukaan toko online pribadi yang gratis tanpa pungutan biaya. 	<ul style="list-style-type: none"> a. mempunyai barang dagangan yang sama. Hal ini kurang dibatasi oleh Tokopedia sehingga akan ada banyak persaingan yang ketat dengan penjualan produk yang sama. b. Ketentuan yang kurang tegas tentang penawaran dari pembeli.
Lazada	<ul style="list-style-type: none"> a. Berbagai diskon pembelian yang cukup beraneka ragam b. Bebas ongkos kirim untuk beberapa wilayah tertentu di Indonesia c. Melayani COD atau <i>Cash On Delivery</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Konfirmasi pembayaran yang terbilang lama. b. Fasilitas COD yang masih terbatas di wilayah sekitar Ibukota Jakarta saja. Sehingga untuk daerah-daerah lainnya masih harus menggunakan fasilitas jasa kirim barang.

E-commerce	Kelebihan	Kekurangan
Bukalapak	<ul style="list-style-type: none"> a. Banyak opsi jasa pengiriman yang ditawarkan dalam situs ini. b. Banyak tawaran promo dan diskon untuk produknya. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Aplikasi Bukalapak ini membutuhkan RAM yang baik. Sehingga sering lambat dalam pengoperasiannya. b. Tidak memiliki fitur pemblokiran terhadap pembeli yang bermasalah.
Blibli	<ul style="list-style-type: none"> a. Ongkos kirim gratis keseluruh Indonesia b. Packing barangnya untuk elektronik menggunakan kayu, dan gratis atau tidak menambah ongkos kirim. 	Sistem konfirmasi pembayaran transfer bank yang memakan waktu satu hari sejak mengirimkan uang kalau order dihari kerja dan 2-3 hari kalau membelinya dihari Sabtu dan Minggu.

Sumber: *merahputih.com 2021*

Gambar 1.1

Tagline Gratis Ongkir pada Shopee



Sumber: *Shopee.co.id*

Kedatangan perdana Shopee memakai *tagline* “Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia” yang mencuri minat masyarakat sebab mampu memberi *profit* pelanggan. Kenyataannya tidak 100% beban kirim gratis, tetapi Shopee memberi subsidi total beban kirim tertentu serta kelebihanannya dibayarkan *customer*. Sehingga kini program gratis ongkos kirim Shopee tengah eksis, tetapi mungkin suatu ketika nantinya Shopee memusnahkan ataupun menggantikan promo lain misalnya dengan promo *cashback*. Beserta terdapatnya ambang batas minimum pembelian supaya

mampu bebas kirim, bila *customer* membeli produk tetapi tengah kurang persyaratan minimum pembelian, hingga *customer* tak memperoleh bebas ongkos kirim.

Seiring penambahan waktu, persyaratan guna mencukupi penawaran ini di Shopee kian beragam serta tiap *customer* dibatasi pemakaiannya. Implementasi keputusan kirim misalnya kirim gratis bersyarat pula memberi solusi yang efektif guna *platforme-commerce* memaksimalkan struktur pasar *customer* serta menyeimbangkan korelasi beban logistik serta taraf konversi.

Tabel 1.4

Data Perbandingan biaya Ongkos Kirim pada *E-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli

E-commerce	Biaya Pengiriman	Minimal Pembelian	Potongan Harga	Berat Barang (kg)
Shopee	32.000-108.000	90.000	30.000	1
Tokopedia	55.000-66.000	50.000	50.000	1
Lazada	60.000-72.500	30.000	10.000	1
Bukalapak	65.500-93.000	40.000	20.000	1
Blibli	17.796-73.820	50.000	20.000	1

Sumber: *Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak & Blibli 2021*

Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa biaya pengiriman Shopee lebih mahal dibandingkan ke empat *e-commerce*, Sedangkan minimal pembelian paling tinggi yaitu Shopee, dan minimal pembelian paling sedikit adalah Lazada dan merupakan potongan harga paling sedikit.

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka unsur penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan tepat distribusi (*distribution*). Distribusi merupakan jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir atau industrial. Distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam

usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga saran itu harus dikelola secara efisien.

Tabel 1.5

Rating Distribusi/Pengiriman PaketShopee di Indonesia

Rating/bintang	Persentase
*1	50%
*2	6,68%
*3	18,37%
*4	13,36%
*5	11,68%

Sumber :Playstore,2022

Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa dari 60 orang responden yang memberikan *review* pada kolom komentar di Playstore dari Januari-Maret 2022,sekitar 75,05% konsumen di Indonesia memberikan rating 3 bintang kebawah terkait servis pengiriman paket. Keluhan terkait dengan keterlambatan pengiriman dari *seller* (penjual)atau kurangnya komunikasi tentang status pengiriman dan kurangnya respond *customer service* ketika proses pengiriman paket/distribusi maupun keterlambatan diterimanya paket dari estimasi waktu yang dijanjikan.

Tabel 1.6

Data Perbandingan Distribusi/Pengiriman paket Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli

E-commerce	Layanan Ekspedisi		Metode Pembayaran	Estimasi Pengiriman
Shopee	Hemat (J&T)		CashOnDelivery (COD)	6-22 hari
	Reguler	J&T	COD	4-14 hari
		JNE	<ul style="list-style-type: none"> • Transfer Via Bank (BRI, BNI, BCA dan Mandiri) • Indomart&Alfamart • ShopeePay • Spaylater 	4-14 hari
	Kargo		<ul style="list-style-type: none"> • Transfer Via Bank (BRI, BNI, BCA dan Mandiri) • Indomart&Alfamart • ShopeePay • Spaylater 	10-18 hari
Tokopedia	Reguler	Sicepat	COD	3-6 hari
		JNE	<ul style="list-style-type: none"> • Transfer Via Bank (BRI, BNI, BCA dan Mandiri) • Indomart&Alfamart • GoPay,GoPaylater & GoPay Coins 	3-5 hari
	Kargo (JNE)		<ul style="list-style-type: none"> • COD • Transfer Via Bank (BRI, BNI, BCA dan Mandiri) • Indomart dan Alfamart/Alfami di 	4-16 hari
		JNE	COD, Transfer Bank (BRI, BNI, BCA dan Mandiri)Indomart&A	2-4 hari

	Ekonomi		lfamart	
		Sicepat	COD, Transfer Bank (BRI, BNI, BCA dan Mandiri) Indomart&Alfamart	5-7 hari
Lazada	Ekonomi	JNE, LelExpress, NinjaExpress	COD, DANA, Transfer Bank (Mandiri, BCA & BNI), ovo, kredivo & Debit Instan	3-16 hari
	Standart Express	JNE	DANA, Transfer Bank (Mandiri, BCA & BNI), ovo, kredivo & Debit Instan	3-16 hari
Bukalapak	Reguler	J&T, JNE, TIKI, Ninja Express, Sicepat	Credit, Akulaku, Indomart, Alfamart, Pos Indonesia, BRI E-pay, Kartu Debit & DANA	2-7 hari
		Lion Parsel	COD	1 hari
		Anteraja	COD	4 hari
Blibli	Kargo		COD, Internet Banking, GoPay, Dana, LinkAja, indomart, Kantor Pos dan Tranfer Bank	20-21 hari
	Standart			2-3 hari
	Ekonomi			1-2 hari

Sumber: *Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak & Blibli 2021*

Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa *e-commerce* Shopee memiliki estimasi pengiriman paling lambat dalam metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pada layanan Ekspedisi hemat (J&T) dibandingkan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Kemudian Bukalapak memiliki estimasi pengiriman paling cepat, dalam metode pembayaran COD pada layanan ekspedisi Lion Parcel.

Shopee saat ini masih memiliki masalah yang harus dihadapi seperti ongkos kirim, dimana konsumen yang ingin mendapatkan gratis ongkos kirim

pada hari biasa harus membeli produk dan membayar menggunakan SPaylater untuk membayar pesanan dengan bunga 4% per bulan. Shopee memberikan gratis ongkos kirim hanya pada hari-hari tertentu seperti diawal bulan saja. Beserta terdapatnya batas minimum pembelian supaya mendapatkan bebas kirim, bila *customer* membeli produk tetapi tengah kurang persyaratan minimum pembelian, maka *customer* tak memperoleh bebas ongkos kirim.

Shopee menyediakan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, dan Kargo. Masing-masing jasa pengiriman menawarkan harga yang berbeda-beda, akan tetapi jasa kirim tidak bisa dipilih oleh pembeli namun ditentukan oleh pihak Shopee sendiri. Dan juga untuk barang yang hilang pihak *seller* (penjual) menyerahkan masalah tersebut kepada kurir Ekspedisi, sedangkan kurir ekspedisi menyerahkan masalah tersebut ke pihak Shopee, dan pihak Shopee sendiri mengabaikan semua masalah yang dikeluhkan oleh konsumen yang juga membanjiri kolom *review* milik mereka di Appstore dan Playstore.

Masalah-masalah yang ada sampai saat ini, akan mempengaruhi pandangan konsumen melalui minat beli pada perusahaan *e-commerce* tersebut. Kesadaran konsumen terhadap minat beli merupakan hal penting yang harus diketahui. Kesadaran konsumen yang rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* tersebut. Shopee lebih banyak diakses oleh kalangan anak muda termasuk Mahasiswa, kebutuhan Mahasiswa yang semakin lama semakin beragam baik karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut.

Selain fenomena diatas, yang mendorong perlu dilakukan penelitian, yaitu masih adanya *research gap*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Asiyah(2021) menunjukkan bahwa variabel ongkos kirim berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Elsasari (2021) menunjukkan Variabel ongkos kirim tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Heryanto (2015) menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Santosa (2020) menunjukkan variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Pratama dan Sanjaya (2021) menunjukkan bahwa variabel Ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Sanjaya dan Candranigrum (2021) menunjukkan variabel ongkos kirim tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Nugraha dan Fasochah (2021) menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif terhadap minat beli, Sedangkan penelitian Ompusunggu (2018) menunjukkan variabel distribusi secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ongkos Kirim Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Shopee(Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang)”**.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yang dapat kemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang ongkos kirim, distribusi, minat membeli dan gambaran keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap minat membeli di Shopee?
3. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli di Shopee?
4. Apakah ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
5. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
6. Apakah minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee?
7. Apakah minat membeli memediasi pengaruh ongkos kirim dan distribusi terhadap keputusan pembelian di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas, perlu ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang ongkos kirim, distribusi, minat membeli dan gambaran keputusan pembelian di Shopee.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh ongkos kirim terhadap minat membeli di Shopee.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh distribusi terhadap minat membeli di Shopee.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di Shopee.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian di shopee.
7. Untuk mengetahui minat membeli memediasi ongkos kirim dan distribusi terhadap keputusan pembelian di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah bahan kajian dan wawasan tentang Pengaruh ongkos kirim dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.
- b. Bahan informasi untuk peneliti-peneliti berikutnya yang akan mengembangkan tentang pengaruh ongkos kirim dan distribusi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengalaman mengenai pengaruh ongkos kirim dan distribusi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Shopee.
- b. Bagi Masyarakat diharapkan menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee.
- c. Bagi Perusahaan diharapkan menjadi acuan Shopee untuk mengembangkan usahanya.