

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah pola konsumsi masyarakat. E-commerce menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat, menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Salah satu platform e-commerce yang dominan di Indonesia adalah Shopee. Platform ini menyediakan berbagai metode pembayaran salah satunya adalah Cash on Delivery (COD) yang memungkinkan konsumen membayar pesanan setelah barang diterima. Metode ini menarik minat banyak pengguna, terutama mereka yang tidak memiliki akses ke layanan perbankan atau merasa lebih aman dengan pembayaran tunai.

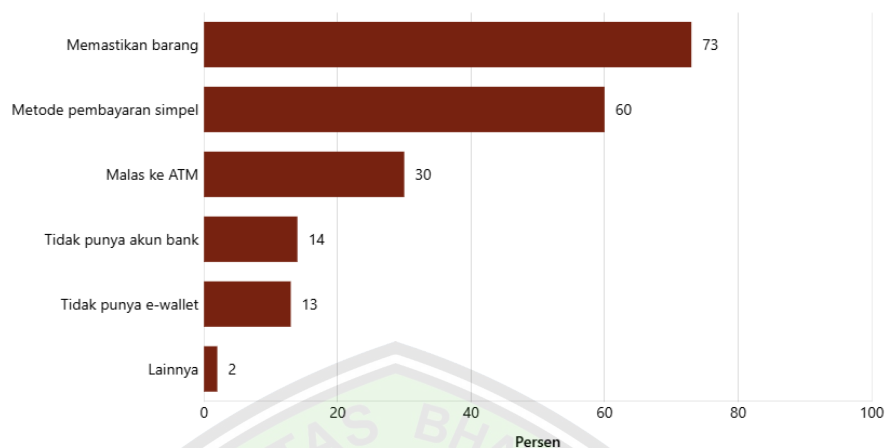
Shopee COD semakin diminati karena memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen. Berbeda dengan metode pembayaran lainnya yang mengharuskan pembayaran di muka, COD memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memastikan barang sesuai sebelum melakukan pembayaran. Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce. Namun, dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor lain yang berperan penting seperti kemudahan penggunaan platform, strategi promosi yang diterapkan, dan pengaruh testimoni dari pengguna lain (Mayangsari & Aminah, 2022).

Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha

keras dari pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Oleh karena itu, banyak akun online shop yang menyediakan layanan dan fitur petunjuk bagaimana cara bertransaksi online (Irmawati & Cahyanto, 2022).

Kemudahan dalam menggunakan platform e-commerce menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan transaksi. Shopee menawarkan antarmuka yang ramah pengguna, kemudahan dalam pencarian produk serta proses checkout yang cepat dan efisien. Kemudahan ini berkontribusi terhadap kenyamanan pengguna dalam bertransaksi dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, aksesibilitas yang mudah menjadi faktor krusial dalam keberhasilan e-commerce (Irmawati & Cahyanto, 2022).

Berdasarkan data Statista Market Insights, pada tahun 2022 pengguna E Commerce di Indonesia berjumlah 178,94 juta orang. Jumlah pengguna tersebut meningkat sebesar 12,79% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 158,65 juta pengguna. Sebagian besar pengguna E-Commerce tersebut menggunakan Shopee sebagai sarana untuk berbelanja. Berdasarkan survei Populix pada Hari Belanja Online Nasional, Shoppe adalah E-Commerce dengan jumlah tertinggi yang digunakan untuk berbelanja online. Hal ini dapat dilihat melalui persentase pengguna di *E-Commerce* Shopee berdasarkan survei Populix (September 2022) saat Hari Belanja Online Nasional, dimana persentase shopee mencapai hingga 90%.



Gambar 1. 1 Grafik Alasan Konsumen Memilih COD

Sumber: KataData, 2024

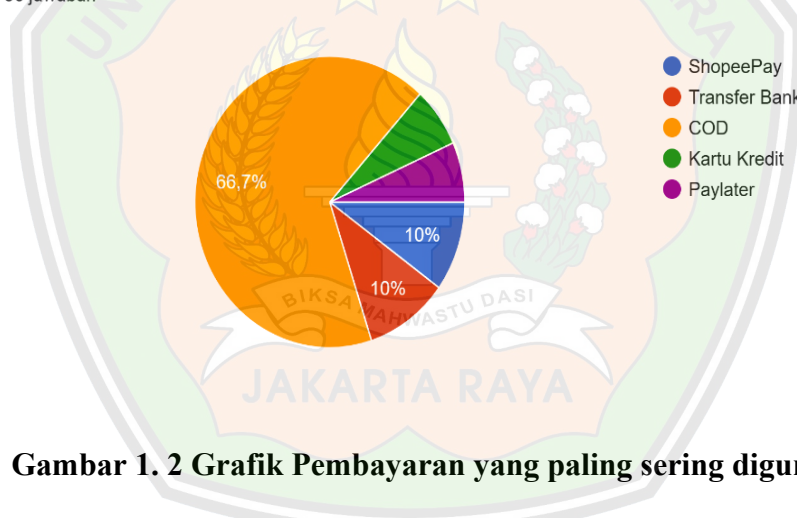
Grafik di atas menunjukkan berbagai alasan konsumen memilih metode pembayaran Cash on Delivery (COD) saat berbelanja di e-commerce pada Semester I - 2021, berdasarkan data dari Databoks. Alasan utama yang mendominasi adalah memastikan barang sebelum membayar yang dipilih oleh 73% responden. Hal ini mencerminkan kekhawatiran konsumen terhadap kualitas barang yang mereka beli secara online. Alasan kedua yang paling banyak dipilih adalah kemudahan metode pembayaran, dengan 60% responden merasa bahwa COD adalah cara yang lebih simpel dibandingkan metode lainnya.

Sebanyak 30% responden mengungkapkan bahwa mereka memilih COD karena malas pergi ke ATM, sedangkan 14% responden tidak memiliki akun bank, dan 13% responden tidak memiliki e-wallet, sehingga COD menjadi alternatif yang lebih praktis bagi mereka. Terakhir, 2% responden memiliki

alasan lain yang tidak disebutkan secara spesifik dalam survei ini. Data ini menunjukkan bahwa COD tetap menjadi pilihan populer di e-commerce, terutama karena faktor kenyamanan dan keamanan dalam transaksi online. (KataData, 2024).

Selanjutnya, melakukan survey awal dengan tujuan untuk mengetahui metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh konsumen Shopee di Bekasi Utara yang diisi oleh 30 responden yang pernah berbelanja di Shopee sebagai berikut :

Apa metode pembayaran yang paling sering Anda gunakan saat berbelanja di Shopee?
30 jawaban



Gambar 1. 2 Grafik Pembayaran yang paling sering digunakan

Sumber: *pra survey* konsumen Shopee Bekasi Utara

Berdasarkan hasil pra survey pada gambar 1.2, menunjukan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di E-commerce Shopee di Bekasi utara lebih memilih menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery (COD) karena dengan metode pembayaran tersebut memberikan beberapa kelebihan seperti tidak perlu memiliki rekening bank dan memungkinkan pengecekan barang sebelum membayar. Selain itu, COD juga dapat

mengurangi risiko penipuan dan memberikan rasa aman karena konsumen hanya membayar setelah barang diterima.

Selain kemudahan, promosi yang diberikan oleh Shopee juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Berbagai jenis promosi, seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, sering kali memengaruhi keputusan pembelian. Promosi ini tidak hanya meningkatkan daya beli konsumen tetapi juga menciptakan loyalitas terhadap platform. Shopee secara konsisten menawarkan program promosi, terutama pada hari-hari besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), yang mampu menarik jutaan konsumen untuk berbelanja (Saragih et al., 2024).

Dari kenaikan penjualan dan pembeli aktif pada e-commerce Shopee tersebut, menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian oleh konsumen melalui e-commerce Shopee. Menurut (Rozalia et al., 2020) keputusan pembelian merupakan tahapan proses sebelum terjadinya perilaku pasca pembelian dimana sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga di tahap ini konsumen melakukan aksinya untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Pertimbangan tersebut diantaranya seperti brand ambassador, promosi, dan testimoni dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara online.

Testimoni dari pengguna lain juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam dunia e-commerce, kepercayaan

menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Testimoni positif dari pembeli sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru terhadap suatu produk atau penjual. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian meskipun produk tersebut menawarkan harga yang lebih rendah atau memiliki promosi menarik (Saragih et al., 2024).

Sebelum membeli di Shopee konsumen juga bisa melihat testimoni yang diberikan pelanggan. Testimoni adalah ungkapan yang diberikan oleh pembeli atau pelanggan tentang produk dan jasa sampai pelayanan yang diberikan penjual atau produsen secara online di media sosial atau web lainnya. Shopee memberikan tampilan kolom komentar berisikan segala testimoni para pembeli yang telah melakukan transaksi. Dengan adanya komentar yang positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang sudah diperoleh. Komentar positif ini meliputi bintang 1-5, memberikan foto produk yang telah diterima, dan memberikan pendapat yang bagus tentang kualitas dari barang, warna, bentuk, serta keaslian barang yang di iklankan dengan barang yang telah diterima pelanggan. Maka dari itu testimoni dari pelanggan akan memudahkan konsumen untuk memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk dan diyakini bahwa testimoni memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi calon konsumen (Dhaefina et al., 2021).

Dalam penelitian mengenai kemudahan berbelanja yang dilakukan (Yani et al., 2024) menyatakan bahwa kemudahan berbelanja dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan

kemudahan berbelanja yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.

Sedangkan penelitian mengenai promosi yang dilakukan (Panginan et al., 2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ketika mendapatkan penawaran khusus seperti *discount*, *voucher* gratis ongkir, *cashback*, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan pada aplikasi shopee.

Selanjutnya penelitian mengenai testimoni yang dilakukan oleh (Sembiring & Meutia, 2025) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan testimoni yang positif dari pelanggan dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen ketika akan berbelanja sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh kemudahan, promosi, dan testimoni untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Dan dituangkan dalam suatu penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Shopee COD Di Bekasi Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di Shopee COD?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee COD?
3. Bagaimana pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian di Shopee COD?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas maka skripsi ini disusun untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di Shopee COD
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee COD
3. Menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian di Shopee COD

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian, sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh saat dibangku kuliah.

2. Bagi Akademik, sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.
3. Bagi Perusahaan, dapat menjadikan acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya dalam mengambil keputusan khususnya mengenai pemasaran di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian ini, maka penulisannya terbagi dalam 5 bab secara berurutan dan saling berkaitan hubungannya ditambah dengan daftar pustaka serta beberapa lampiran, agar dapat memberikan gambaran secara utuh mengenai hasil penelitian secara rinci, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama diuraikan atau dijabarkan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, manfaat penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep dan teori mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ketiga diuraikan mengenai desain penelitian, proses tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variable, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang uraian mengenai pembahasan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari masing – masing variabel penelitian dengan beberapa uji yang telah dilakukan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran dan keterbatasan pada penelitian.