

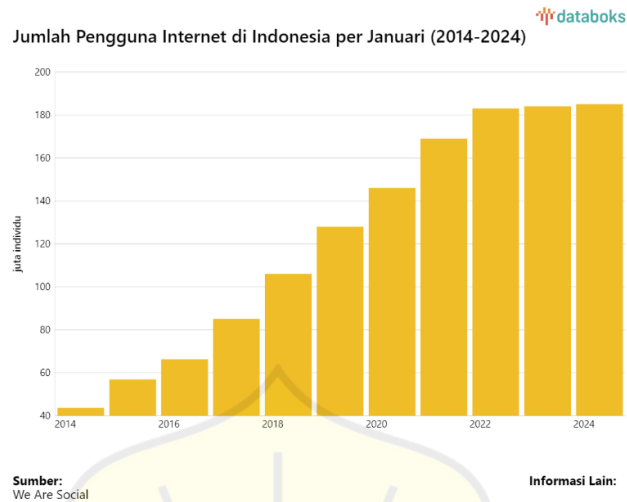
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian *online* melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Perkembangan zaman yang kian pesat dirasakan pada perkembangan teknologi informasi dan munculnya internet. Seiring dengan perkembangan teknologi terutama pada penggunaan internet yang dimana batas jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan sangat mudah.

Salah satu pengimplementasian perkembangan teknologi internet dalam peningkatan bisnis yaitu penggunaan media sosial dan munculnya fenomena *e-commerce*. Peningkatan pengguna internet telah menarik berbagai macam bisnis yang perkembangannya sangat pesat. Internet digunakan sebagai media promosi maupun sebagai media dalam berinteraksi. Hampir dari seluruh penduduk diseluruh dunia mencari dan membeli barang yang diinginkan dengan menggunakan internet.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Januari 2024

Berdasarkan dari gambar 1.1 yang ada, data yang diambil dalam laporan *We Are Social* dalam databoks.katadata.co.id, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023. *We Are Social* juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir.

Dalam 10 tahun belakangan, Tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, di mana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4%. Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6%. Menurut *We Are Social*, jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024, paling banyak ke-7 secara global.

Tingginya jumlah pengguna internet dan kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendukung usaha besar maupun usaha kecil agar dapat dikenal luas oleh masyarakat global. Dengan kecanggihan teknologi ini juga membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus keluar rumah dan menghemat banyak waktu. Ditambah dengan adanya perubahan perilaku konsumen terhadap belanja *online*. Oleh karena itu, belanja *online* telah menjadi gaya hidup baru dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini juga didukung oleh semakin banyaknya *platform e-commerce* di Indonesia. Di era globalisasi ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi seorang penjual yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan harus mampu merebut hati konsumen.

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, dari jual beli, keperluan pokok maupun yang lainnya. Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu lagi pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan *platform e-commerce*.



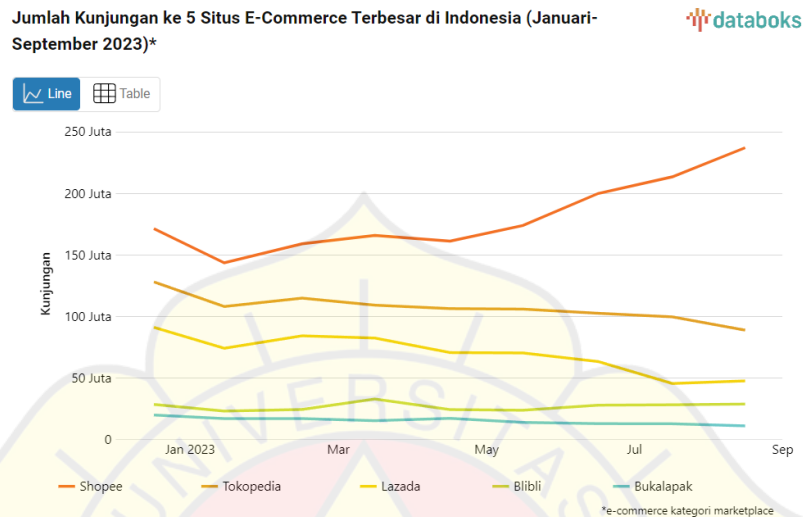
Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Berdasarkan laporan dari databoks pada gambar 1.2 yang dikutip dari laporan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan.

Sementara, situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak berada di urutan paling bawah yaitu 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39%. Di sisi lain, kunjungan ke

situs Tokopedia mengalami penurunan 21,08%, Lazada turun 46,72%, dan Bukalapak mengalami penurunan paling drastis 56,5%.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, BliBli dan Bukalapak.

Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun. Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% jadi 47,7 juta kunjungan, situs Bilibli

tumbuh 1% jadi 28,9 juta kunjungan, lalu pada situs Bukalapak mengalami penurunan paling besar 44% jadi 11,2 juta kunjungan.



Sumber : iprice.co.id

Gambar 1. 4 5 Top Aplikasi E-Commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, menurut data yang dikutip pada *iprice group*, saat ini Shopee dan Lazada memiliki pengguna aktif bulanan terbanyak di Asia Tenggara untuk aplikasi *e-commerce* di dua negara yaitu Vietnam dan Indonesia. Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia setelah pada kuartal sebelumnya Shopee berada di peringkat kedua setelah Tokopedia.

Tokopedia dan Bukalapak menduduki peringkat 3 dan 4 di Asia Tenggara, *e-commerce* lokal yang beroperasi di Indonesia tetapi memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di Asia Tenggara. Indonesia sebagai negara ketiga yang total pasar *e-commerce* masih dikuasai oleh pemain lokal yaitu 61%. Singapura masih memimpin sebanyak 91% melalui Lazada dan Shopee, Vietnam sebanyak 72%.

Sedangkan pada situs Bukalapak mengalami penurunan 5 peringkat di *PlayStore Android*, aplikasi Bukalapak sempat tidak tersedia di *playstore* pada September berdampak pada menurunnya ranking total jumlah *download* di *platform android*. Hal ini terjadi karena adanya pembaruan sistem yang dilakukan Bukalapak.



Sumber : bukalapak.com

Gambar 1. 5 Logo Bukalapak

Pada gambar 1.5 menunjukkan salah satu *platform e-commerce* di Indonesia. Bukalapak merupakan *e-commerce online marketplace* yang bertujuan untuk memajukan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia dengan cara menjual produk UKM secara *online*. Sejak berdirinya Bukalapak pada tahun 2010, kini di Asia Tenggara Bukalapak telah menjadi *e-commerce* yang paling berkembang, dengan pertumbuhan penjualan 20% perbulan sejak tahun 2012. Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky dengan sumber daya sangat terbatas. Bukalapak telah mengalami kemajuan yang sangat pesat sejak awal didirikan, Bukalapak kini telah memiliki 150.000

penjual. Produk yang kini di jual juga sangat beragam, mulai dari produk elektronik, peralatan rumah tangga, berbagai makanan didalam kemasan, hingga produk-produk *fashion* wanita maupun laki-laki telah tersedia di Bukalapak.

Founder dan CEO Bukalapak Achmad Zaky mengatakan dengan kenaikan transaksi ini berhasil mendongkrak laba bruto perusahaan yang naik dua kali lipat dari pencapaian Desember 2018. Tercatat hingga Juni 2018, terdapat 4 juta pelaku UMKM dan 2 juta Mitra Bukalapak yang bergabung dengan *e-commerce* asli Indonesia.

Bukalapak telah didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Heru Cahyono, dan Fajrin Rasyid. Awalnya, Bukalapak didirikan di sebuah rumah kos yang berada di kota Bandung, Jawa Barat. Dari tahun 2010 yang hanya ada 3 orang, kini Bukalapak telah berkembang menjadi perusahaan yang cukup besar dengan jumlah karyawan yang mencapai hingga lima ratus orang. Total transaksi jual beli yang ada di *platform* Bukalapak mencapai hingga 10 triliun pada tahun 2016 silam. Dalam pemilihan *platform e-commerce* tentunya para konsumen mencari penawaran diskon dan fitur terbaik diantara *platform e-commerce* yang lain. Untuk menjaga kualitas dari sudut pandang pelanggan dan memberikan kepercayaan yang baik sangatlah penting bagi setiap usaha, terutama di era digital seperti sekarang, maka dari itu Bukalapak memberikan kompensasi kepada penggunanya yang berbentuk sebuah diskon dan *voucher* gratis ongkir atau ongkos kirim,

sebagai bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin.



Sumber : bukalapak.com

Gambar 1.6 Promo Diskon pada Bukalapak

Pada gambar 1.6 di atas salah satu promo Bukalapak yaitu diskon, penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga ini merupakan salah satu bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi setiap perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang mendapatkan laba terbesar.

Strategi diskon merupakan strategi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan

harga atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk diperusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut.

Berlandaskan uraian diatas bisa diketahui bahwa diskon ialah pengurangan ataupun potongan harga secara langsung terhadap suatu produk tertentu serta dengan periode waktu tertentu, dan pemberian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian potongan harga ditetapkan cocok dengan kebijakan serta tujuan dari masing-masing, industri Bukalapak sendiri juga mempunyai program *free ongkir*, *free ongkir* tersebut ialah program yang diberikan oleh Bukalapak untuk para penggunanya seperti diskon, dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang murah.

Tabel 1. 1
Perilaku Belanja Masyarakat Berdasarkan Promo

| No. | Jenis Promo | Presentase |
|-----|----------------------|------------|
| 1 | Gratis Ongkir | 75% |
| 2 | <i>Flash Sale</i> | 69% |
| 3 | <i>Midnight Sale</i> | 28% |
| 4 | <i>Live Sale</i> | 16% |

Sumber : goodstats.id

Berdasarkan hasil survei Goodstats.id yang dikutip dari Populix, mayoritas responden (75%) memilih ekstra gratis ongkir sebagai promo

yang paling dinantikan saat musim promo. Seiring dengan maraknya tren belanja *online*, jumlah *e-commerce* terus meningkat tiap tahunnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting bagi para pelaku bisnis di sektor ini untuk membuat strategi yang efektif.

Berkaitan dengan hal ini, *platform* riset Populix melakukan studi untuk melihat perilaku belanja masyarakat Indonesia saat musim promo. Meninjau antusiasme konsumen dalam berbelanja, ternyata ekstra gratis ongkir jadi promo yang paling ditunggu-tunggu saat musim promo dengan persentase sebanyak 75% responden. Berdasarkan *e-commerce* favorit masyarakat untuk berbelanja di musim promo, Shopee menempati posisi teratas dengan perolehan sebanyak 85% responden. Diikuti oleh *platform* Tokopedia sebesar 51%, Lazada sebesar 25%, dan Bukalapak dengan persentase paling rendah yaitu 12%.

Dalam transaksi belanja *online* pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah berat barang, dan jarak tempuh pengiriman barang, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka semakin besar juga

biaya yang dibebankan kepada pembeli menurut Himayati dalam Alyasinta (2021).



Gambar 1. 6 Promosi Gratis Ongkir pada Bukalapak

Pada Gambar 1.6 diatas menggambarkan gratis ongkos kirim atau yang sering kita sebut gratis ongkir merupakan bagian promosi penjualan yaitu program yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan gratis ongkir khusus untuk pembelinya. Promo gratis ongkir merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Bukalapak yang dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian.

Selain diskon, gratis ongkir juga menjadi salah satu andalan promosi yang dimiliki oleh Bukalapak promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulus pembelian yang berupa usaha penjualan khusus. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya promo gratis ongkir dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen (Shoffi'ul Auli, et al., 2021). Namun penulis menemukan bahwa terdapat perbedaan hasil dalam penelitian ini, yang secara khusus dapat dilihat pada penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian Abdullah (2022) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah” (2023), menyatakan bahwa adanya pengaruh potongan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain dari (Batubara et al, 2021) dengan judul “Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia” (2022) menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik melakukan

penelitian dengan judul ”**Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak (Studi Kasus Pada Pengguna Bukalapak di Kota Bekasi)**”

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang menempati posisi kelima di Indonesia dengan jumlah pengunjung terendah.
2. Bukalapak mengalami penurunan jumlah kunjungan situs *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah penurunan paling besar 44% jadi 11,2 juta kunjungan dengan total jumlah pengguna aktif per Januari-September 2023.
3. Bukalapak menduduki peringkat keempat di Asia Tenggara sebagai *e-commerce* lokal dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak.
4. Bukalapak mengalami penurunan 5 peringkat di *PlayStore Android*, dikarenakan adanya pembaruan sistem yang dilakukan Bukalapak.
5. Bukalapak merupakan situs *e-commerce* terbesar yang mengalami penurunan pengunjung padahal sudah melakukan promosi diskon dan gratis ongkir.
6. Terdapat perbedaan hasil penelitian dalam penelitian dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra

Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah” (2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh potongan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain dari (Batubara et al, 2021) dengan judul “Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia” (2022) menunjukkan bahwa *tagline* Gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bukalapak yaitu Diskon dan Gratis Ongkir dalam keputusan pembelian di Bukalapak. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Bukalapak. Dengan lokasi penelitian yang akan dipilih adalah di Kota Bekasi sebagai lokasi penelitian, dan obyek karakteristik responden adalah pengguna aktif Bukalapak minimal 2 bulan terakhir.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak?
2. Apakah terdapat pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak?
3. Apakah terdapat pengaruh Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak (Studi Kasus Pada Pengguna Bukalapak di Kota Bekasi)
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak (Studi Kasus Pada Pengguna Bukalapak di Kota Bekasi)
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak (Studi Kasus Pada Pengguna Bukalapak di Kota Bekasi)

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini dinantikan bisa memberikan kegunaan yaitu seperti dibawah ini:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini dinantikan bisa bermanfaat untuk para pembaca dan memberi sumbangan atau sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam mengembangkan penelitian mengenai hubungan antar variabel-variabel Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dinantikan bisa mendukung untuk perusahaan khususnya Bukalapak agar dapat mengetahui apakah Diskon dan Gratis Ongkir sudah dilakukan dengan baik atau tidak, dan untuk meningkatkan keputusan pembelian untuk kedepannya.