

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

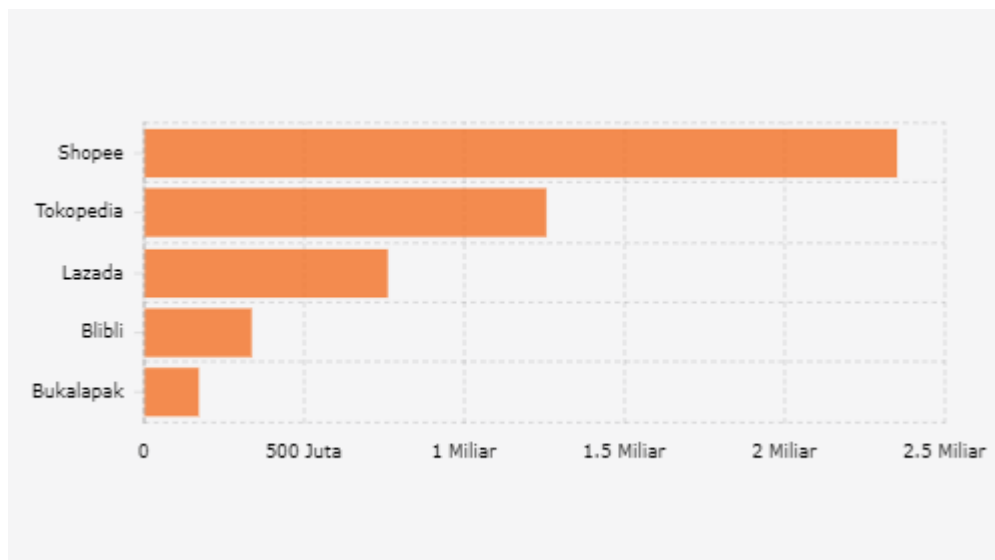
Era digital yang berkembang dengan pesat saat ini mulai mentransformasi pola hidup masyarakat global, termasuk masyarakat Indonesia. Pada masa kini, penggunaan internet dan perangkat *smartphone* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan tidak dapat dipisahkan. Internet dan *smartphone* tidak lagi terbatas hanya pada fungsi komunikasi saja, melainkan memungkinkan berbagai aktivitas seperti melakukan transaksi perdagangan melalui platform *e-commerce*.

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap sistem bisnis modern, yang mendorong menuju perdagangan bebas melalui sarana elektronik, yaitu *e-commerce* (Rahmawati et al., 2023). *E-commerce* dianggap sebagai metode yang lebih cepat dan praktis untuk melaksanakan transaksi perdagangan, karena memungkinkan penghematan waktu tanpa memerlukan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli, serta dapat dilakukan semata-mata melalui perangkat *smartphone*. Akibatnya, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang berkelanjutan. Seiring dengan pertumbuhan tersebut, aplikasi *marketplace* muncul sebagai platform layanan untuk transaksi jual beli secara daring melalui *e-commerce*.

Penggunaan platform *marketplace* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Perdagangan Indonesia tahun 2023, sekitar 58,63 juta

penduduk Indonesia secara aktif terlibat dalam kegiatan belanja harian melalui platform *e-commerce*. Kemunculan berbagai platform *e-commerce* memicu persaingan ketat dengan menawarkan berbagai keunggulan untuk menarik banyak konsumen.

Gambar I.1
Data Pengunjung Platform *Marketplace* Di Indonesia Tahun 2023



Sumber: *Databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan data di atas, terdapat beberapa platform *e-commerce* yang populer digunakan di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan platform lainnya. Berdasarkan data hasil survei dari Databoks yang dilakukan pada periode 2023 menunjukkan hasil bahwa posisi platform yang paling populer digunakan adalah Shopee dengan jumlah kumulatif meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan jauh melampaui platform lainnya seperti Tokopedia yang meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada dengan total kunjungan 762,4 juta kunjungan, BliBli dengan total 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan

total 168,2 juta kunjungan.

Faktor pendorong Shopee menjadi yang paling menonjol adalah diantaranya kemudahan untuk mengakses melalui *smartphone*, promosi platform yang agresif, dan integrasi dengan layanan keuangan seperti ShopeePay. Kemudahan penggunaan platform Shopee memungkinkan akses yang luas dari berbagai lapisan masyarakat. Namun, pengguna Shopee dapat diklasifikasikan berdasarkan atribut demografis seperti gender, usia, pendapatan, dan pekerjaan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Populix, 2021) pada 6.285 responden, menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* berdasarkan usia didominasi oleh kalangan milenial dan gen z dengan rentang usia sekitar 18-28 tahun, namun sebanyak 9% merupakan konsumen dengan usia di bawah 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia remaja dibawah 18 tahun memiliki perilaku konsumtif dan berpotensi aktif dalam menggunakan *e-commerce*, yakni usia dimana mereka masih dalam tahap sekolah salah satunya Sekolah Menengah Atas (SMA).

Dengan demikian, studi ini memilih fokus penelitian di kalangan remaja usia Sekolah Menengah Atas (SMA) yang aktif bertransaksi melalui *e-commerce* terutama pengguna *marketplace* Shopee pada usia remaja di bawah 18 tahun. Untuk mendapatkan data yang representatif dan valid, fokus penelitian dilakukan kepada siswa-siswi dengan usia 17-18 tahun. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi antara data pengguna *e-commerce* di usia di bawah 18 tahun yakni remaja Sekolah Menengah Atas dengan usia para siswa-

siswi di MAN 3 Banyumas. Pemilihan lokasi tersebut juga didasarkan pada homogenitas sampel penelitian yaitu pelajar dengan kesamaan sifat, karakteristik, dan lingkungan sehingga diharapkan data yang diperoleh lebih konsisten dan fokus pada hubungan antar variabel dalam penelitian. Di samping itu, studi ini memilih MAN 3 Banyumas untuk menguji tentang *e-commerce* dan perilaku konsumen yang berada di wilayah yang belum banyak diteliti seperti daerah Banyumas, namun sudah terjangkau akses platform *e-commerce* dengan mudah terutama Shopee.

Faktor pendorong banyaknya penggunaan *marketplace* Shopee oleh kalangan remaja SMA diantaranya karena akses mudah dan praktis, adanya promo yang menarik, keragaman produk, dan harga yang terjangkau. Berdasarkan uraian dari (DolarApp, 2025) menjelaskan bahwa faktor yang menjadikan harga di Shopee terjangkau salah satunya adalah dikarenakan koneksi langsung dengan produsen sehingga harga yang ditawarkan lebih kompetitif dan tidak bergantung pada pihak ketiga. Selain itu, strategi promosi yang agresif juga turut menarik konsumen salah satunya adalah promo gratis ongkir. Berdasarkan konsep pemasaran relasional dalam persepektif teori hubungan, penawaran atau promo gratis dapat meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dan *brand*, memperkuat rasa kesetiaan atau loyalitas, dan membangun hubungan yang berjangka panjang (Faisal, 2024). Strategi penawaran promo gratis ongkos kirim dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mereka tidak perlu meningkatkan biaya untuk mendapatkan suatu barang atau jasa ketika bertransaksi. Adanya promo gratis

ongkir juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *online* karena promo ini dapat mengurangi beban finansial konsumen. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* memiliki kepercayaan terhadap *marketplace* atau penjual tersebut.

Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Frastica, dkk., 2024) membuktikan bahwa harga dan promo gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitu pula harga dan promo gratis ongkir yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Pada studi tersebut, digunakan sampel yang heterogen yaitu masyarakat pada satu wilayah dengan keberagaman latar belakang, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Berdasarkan penelitian tersebut, hasil dari sampel yang digunakan tidak memberikan klasifikasi homogenitas sehingga hal ini menjadi celah atau *research gap* untuk kemudian dapat diteliti lebih lanjut, apakah variabel-variabel tersebut saling berpengaruh jika sampel yang digunakan merupakan sampel yang homogen. Hal ini juga menjadi kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini dikarenakan spesifikasi konsumen yang banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya adalah konsumen dewasa, namun jarang mengeksplorasi perilaku konsumen remaja. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan karena perilaku belanja *online* remaja berpotensi meningkat pesat, namun belum banyak dikaji secara ilmiah bagaimana kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang krusial dalam transaksi *online*. Tanpa pemahaman ilmiah mengenai kepercayaan pelanggan, remaja yang memiliki anggaran belanja terbatas dapat beresiko tinggi ketika

hanya berfokus pada harga menarik dan promo gratis ongkir saja saat melakukan belanja *online*. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh harga dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh harga dan promo gratis ongkir terhadap kepercayaan pelanggan digunakan sampel yaitu kalangan pelajar yang homogen dan secara umum belum memiliki penghasilan namun memiliki kebiasaan bertransaksi secara *online* melalui *marketplace* dengan sampel siswa-siswi kelas XII (dua belas) di MAN 3 Banyumas pada rentang usia 17-18 tahun.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 40 siswa kelas XII (dua belas) di MAN 3 Banyumas aktif bertransaksi menggunakan Shopee. Hasil observasi adalah sebagai berikut:

Tabel I.1
Observasi Alasan Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

No	Jawaban Informan	Jumlah	Variabel
1.	Harga produk di Shopee lebih murah dibandingkan dengan platform lain	30	Harga
2.	Kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga	15	
3.	Harga produk tercantum dengan jelas	34	
4.	Promo gratis ongkir didapatkan ketika membeli produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku	25	Promo Gratis Ongkir
5.	Promo gratis ongkir menjadi keunggulan promosi di Shopee	40	
6.	Memutuskan membeli hanya ketika terdapat promo gratis ongkir	40	

Sumber: Pra-Survey, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, sejumlah 40 informan tersebut mengatakan bahwa mereka pengguna aktif di Shopee meskipun dengan frekuensi dan jumlah pembelian yang tidak terlalu tinggi karena mereka merupakan pelajar SMA dengan kebutuhan yang relatif homogen dan tingkat pengeluaran yang

relatif sama. Berdasarkan hal tersebut, mereka melakukan keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee dengan mempertimbangkan pada harga dan promo gratis ongkir.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Jika harga produk atau jasa yang diinginkan tidak sesuai, konsumen cenderung akan mencari alternatif lain dan membandingkan harga dengan penjual atau platform *marketplace* lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, promosi yang menarik juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti promo gratis ongkos kirim (ongkir) yang ditawarkan oleh platform-platform belanja *online*. Menurut Assauri (dalam Auli dkk., 2021) mengungkapkan bahwa promo gratis ongkir merupakan bagian dari penawaran penjualan, yaitu kegiatan untuk merangsang pembelian dalam bentuk penjualan khusus seperti pameran, ekshibisi, demonstrasi, dan kegiatan penjualan lain yang dapat dilakukan kapan saja. Dengan tidak adanya biaya pengiriman, konsumen tidak terbebani oleh biaya tambahan ketika bertransaksi secara *online*. Adanya promo gratis ongkir ini juga menjadi bentuk persuasif langsung untuk merangsang pembelian produk dan menambah jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen (Yuswardi, 2024).

Keputusan pembelian berdasarkan (Han, 2021) merupakan tahap akhir dalam proses pembelian dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui beberapa tahapan diantaranya

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Nasti dalam (Fatmawati, dkk., 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yaitu dari dalam diri sendiri dan psikologis, maupun dari faktor eksternal diantaranya sosial dan budaya.

Faktor krusial yang juga memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan. Menurut (Susilowati & Arvi, 2022) kepercayaan menjadi landasan penting dalam hubungan bisnis, di mana memiliki peran krusial ketika kedua penjual dan pembeli terlibat dalam transaksi secara *online*. Transaksi melalui *online* dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung menjadikan kepercayaan dan faktor keamanan sebagai aspek penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna menginvestigasi pengaruh variabel harga dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan dengan subjek penelitian yaitu siswa-siswi di MAN 3 Banyumas. Variabel independen yang dikaji melibatkan harga dan promo gratis ongkir. Sedangkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga Dan Promo Gratis**

Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee Di MAN 3 Banyumas”

1.2. Rumusan Masalah

Meskipun harga dan promo gratis ongkir telah menjadi strategi umum dalam pemasaran *e-commerce*, namun perlu dikaji lebih lanjut seberapa besar pengaruh kedua strategi ini terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai mediasi atau intervening pada *marketplace* Shopee terutama di kalangan pelajar. Hal ini penting untuk dipahami guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mengoptimalkan hasil penjualan. Berikut adalah rumusan masalah yang dapat digunakan untuk penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas?
2. Apakah terdapat pengaruh promo gratis ongkir terhadap kepercayaan pembelian pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas?
4. Apakah terdapat pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas?
6. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas?

7. Apakah terdapat pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas tinjauannya dan tidak menyimpang dari rumusan masalah di atas, maka perlu adanya pembatasan masalah yang ditinjau. Batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian dilakukan hanya kepada siswa-siswi kelas XII (dua belas) di MAN 3 Banyumas yang bertransaksi menggunakan *marketplace* Shopee.
2. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah siswa-siswi yang membeli atau bertransaksi melalui Shopee dengan sumber dana dari uang saku atau tabungan.
3. Penelitian ini menentukan jumlah sampel minimal sebanyak 100 orang.
4. Variabel yang diteliti meliputi harga, promo gratis ongkir, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian.

Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. Harga

Menurut (Tjiptono, 2016) harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat diubah dengan cepat untuk merespon perubahan pasar. Harga berfungsi untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan

kepada pasar tentang produk atau mereknya, sehingga harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk.

Indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

b. Promo Gratis Ongkir

Menurut (Himayati, 2008) ongkos kirim (ongkir) adalah biaya pengiriman barang yang ditarik penjual dari pelanggan selama proses jual beli, penjual membebankan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan bobot produk yang dibeli. Adanya tambahan ongkos kirim menjadikan konsumen yang merasa keberatan untuk membeli, namun dengan adanya promo pengiriman gratis dapat membantu konsumen mengurangi beban biaya sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Indikator promo gratis ongkir menurut (Sari, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan perhatian
- 2) Memiliki daya tarik
- 3) Membangkitkan keinginan membeli
- 4) Mendorong tindakan pembelian

c. Kepercayaan pelanggan

Menurut (Budi, 2014) kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta keyakinan partner pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Konsumen memiliki keyakinan terhadap perusahaan bahwa mereka dapat bertanggung jawab terhadap kepentingan pelanggan.

Menurut (Ramadania, 2014) indikator kepercayaan pelanggan adalah diantaranya:

- 1) Reputasi yang dimiliki produk atau jasa
- 2) Keamanan dan kenyamanan ketika menggunakan produk atau jasa
- 3) Manfaat yang ada dalam produk atau jasa

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Winardi, 2010) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli yang ingin membeli suatu produk setelah mempertimbangkan layak atau tidaknya produk tersebut berdasarkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung. Keputusan pembelian juga dapat dilihat sebagai tindakan konsumen saat menyelesaikan proses pembelian suatu produk.

Menurut (Thompson, 2016) indikator keputusan pembelian adalah diantaranya:

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Memiliki manfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
- 4) Pembelian berulang

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengetahui harga terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas.
2. Mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas.
4. Mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas.
5. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas.
6. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas.
7. Mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas.
2. Memberikan penjelasan bagaimana hubungan antara harga dan promo gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas.
3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menelaah faktor-faktor dari harga dan promo gratis ongkir.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Menjadi informasi bagi siswa-siswi dan masyarakat mengenai efektivitas dari strategi harga dan promo gratis ongkir pada Shopee terutama bagi kalangan pelajar.
2. Menjadi informasi bagi siswa-siswi dan masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada Shopee.

3. Menjadi pertimbangan bagi siswa-siswi dan masyarakat dalam memutuskan pembelian pada Shopee.

