

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi bisnis saat ini telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam pertumbuhan bisnis adalah internet. Masyarakat yang telah menggunakan internet setiap tahunnya selalu meningkat. Untuk memudahkan suatu kegiatan bisnis yaitu transaksi jual – beli maka dibutuhkan suatu inovasi yang dilakukan, oleh sebab itu maka terciptalah suatu sistem yang bernama *e-commerce*. Elektronik commerce ialah kepanjangan dari *e-commerce* yang artinya ialah perdagangan melalui elektronik serta melayani perdagangan barang atau layanan dengan perantara media elektronik seperti internet, ponsel atau jaringan computer lainnya. Hal Ini melibatkan penggunaan *technology information* dan *electonic funds transfer* dalam melakukan perdagangan antar *business to consumer*, *business to business* atau *customer to customer* (Agustina & Azmi, 2021).

Teknologi yang ada pada saat ini telah mengubah cara penjual dan pembeli dalam melakukan pembelian, pendistribusian, dan penyesuaian produk. elektronik commerce (*e-commerce*) booming pada dekade terakhir bersama dengan boomingnya Internet di Tahun 1990-an sudah merubah konsep atau gaya bisnis berinteraksi dengan konsumen. Dipicu oleh *mobile* dan perdagangan sosial, *e-commerce* diharapkan menjadi salah satu dari kunci penting keberhasilan dan pertumbuhan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Di era saat ini *e-commerce* sudah merupakan sesuatu yang tidak asing bagi masyarakat. Seiring dengan adanya perkembangan zaman para pemilik toko offline mulai memasuki toko online. Banyaknya masyarakat yang menggunakan toko online atau *e-commerce* ialah dikarenakan mudahnya transaksi yang dilakukan (Pilvi, 2016).

Di Indonesia sendiri perkembangan *e-commerce* bisa dibilang sangat cepat. Banyak bermunculan *ecommerce-ecommerce* baru yang hadirnya memudahkan masyarakat untuk bertransaksi jual-beli. Saat ini pemakai internet di Indonesia

berjumlah 202,35 juta pengguna atau sekitar 76,8% dari total seluruh penduduk Indonesia, jumlah ini merupakan jumlah yang cukup tinggi dikarenakan setengah lebih dari penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Bestari, 2022). Potensi yang ada ini sangat amat bagus jika bisa digunakan dengan benar. Pernyataan ini juga didukung dengan data dari Bank Indonesia bahwa nilai transaksi ecommerce di Indonesia pada tahun 2021 sebesar Rp 401 Triliun (Elena, 2022). Di Asia Tenggara pasar terbesar ekonomi digital dipegang oleh Indonesia. Riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, Bain & Company memperkirakan bahwa total nilai penjualan atau Indonesia mencapai US\$ 70 miliar pada tahun 2021. Proyeksi GMV ini akan semakin naik menjadi US\$ 146 miliar pada tahun 2025 (Jayani, 2021). Angka ini merupakan angka yang tidak sedikit dan bisa dibilang fantastis. Hal tersebut karna didorong oleh penjual digital yang semakin melek teknologi. Dengan adanya e-commerce maka pembayaran juga dilakukan melalui online. Terdapat banyak pilihan pembayaran yang ada pada ecommerce yang bisa dilakukan seperti transfer melalui rekening, dan juga bisa melalui fintech yang bekerjasama dengan e-commerce tersebut misalnya, ovo, dana, shopeepay dll.

Demografi Indonesia merupakan suatu segi potensi yang besar. Namun para perusahaan e-commerce harus juga memperhatikan dan melihat bagaimana masyarakat menentukan *purchasing decisison* yang mereka lakukan. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2014), keputusan pembelian adalah salah satu jenjang dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen atau pelanggan benar – benar membeli setelah melakukan tahapan sebelumnya. Terdapat beberapa tahap sebelum konsumen tersebut benar-benar membeli yaitu pengenalan terhadap masalah, pencarian atas informasi, evaluasi alternatif yang sudah dipilih, melakukan keputusan pembelian dan setelah itu perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Shopee ialah perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Data menunjukkan bahwa sebesar 134,4 juta orang melakukan kunjungan pada aplikasi shopee per bulan pada kuartal III tahun 2021. Kuartal sebelumnya, shopee hanya mendapatkan 127 juta. Hal ini membuktikan bahwa terdapat peningkatan pada

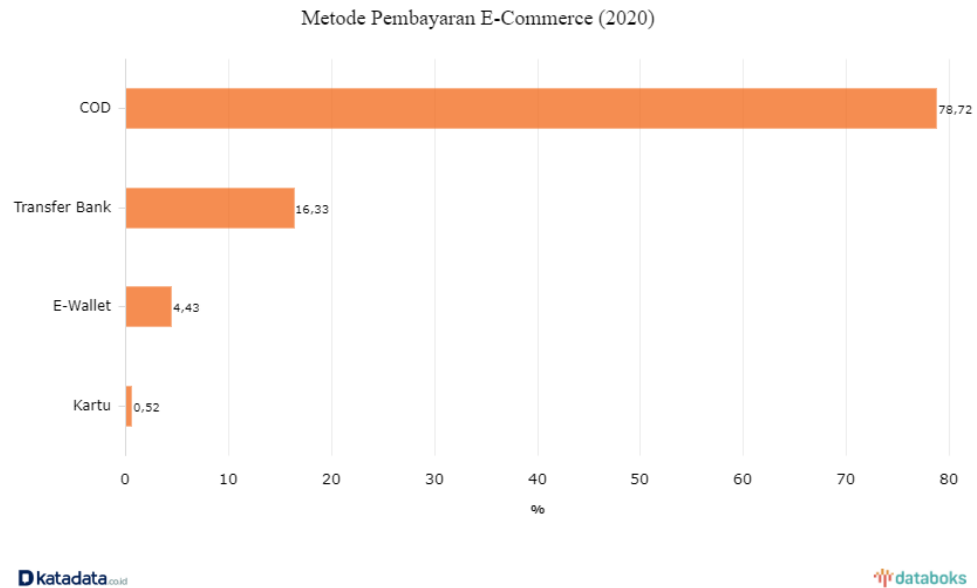
pengunjungan aplikasi shopee sebesar 5,8% (Databoks, 2021b). Dengan fenomena tersebut shopee mencari cara agar para konsumen dapat memesan di aplikasi shopee tanpa ada keraguan apapun. Shopee memiliki opsi metode pembayaran seperti transfer bank, minimarket, Shopeepay, cicilan kartu kredit dan cash on delivery atau bayar ditempat. Diantara *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan transaksi barang dengan pilihan opsi metode pembayaran secara *cash on delivery* atau bayar di tempat ialah Shopee. Shopee meluncurkan pembayaran secara *cash on delivery* atau pembayaran langsung ketika barang sudah sampai ditempat pembeli. Shopee mengemukakan bahwa metode pembayaran *cash on delivery* merupakan pembayaran yang dilakukan secara tunai di lokasi pembeli secara langsung setelah pesanan barang yang diwakili kurir dari penjual diterima oleh pembeli. Konsumen bisa memastikan barang tersebut ialah barang yang benar seperti yang dipesan, dan juga menghilangkan rasa keraguan atas kepercayaan pada pembelian online. (Shopee.co.id, 2022)

*Cash On Delivery* hadir di tengah masyarakat untuk mengurangi permasalahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Kendala ini disebabkan banyak faktor seperti tidak memiliki kartu atm, ragu akan barang yang dipesan, ketakutan akan barang yang tidak sesuai dan tidak sampai, harga pengiriman yang dikira terlalu mahal, cara penggunaan yang dikira sulit serta keraguan-keraguan lainnya. Untuk memajukan bisnisnya, para perssahaan *e-commerce* harus dapat berlomba dalam mengembangkan layanannya. Salah satunya ialah terkait dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) atau bayar ditempat. Dalam *e-commerce* metode pembayaran COD semakin diminati alasannya ialah karena tentunya lebih aman, tetapi juga menawarkan keuntungan untuk para konsumen. Negara-negara maju rata rata telah mengadopsi pendekatan pembayaran elektronik seperti itu, tetapi di negara-negara berkembang seperti Indonesia, sebagian besar *e-commerce* masih menampilkan pilihan menggunakan *cash on delivery* (Hussain et al., 2007). *Cash on delivery* merupakan salah satu metode pembayaran yang mana penjual dan pembeli sepakat untuk membayar dan dibayar ketika barang yang dibelinya sudah sampai ke alamat pengiriman yang dituju. Pada mulanya, COD ialah transaksi yang dilakukan oleh

pembeli dan penjual dengan cara bertemu pada waktu dan sebuah tempat yang telah ditentukan atau disepakati kedua belah pihak (Iskandar, 2021). Tetapi COD yang digunakan pada saat melakukan transaksi di e-commerce telah sedikit berbeda. Konsumen melakukan pembelian dan memilih transaksi dengan pembayaran di tempat dan menuliskan alamat yang ingin dituju pada aplikasi e-commerce kemudian barang akan dikirimkan oleh seorang kurir ekspedisi ke alamat tersebut, setelah barang sampai, konsumen harus membayar kepada kurir ekspedisi sesuai dengan harga yang tertera pada saat melakukan transaksi di aplikasi e-commerce. (Narida, 2021).

Terdapat perjalanan panjang sebelum barang COD itu diterima oleh pembeli. Pertama, kurir akan mengambil barang di seller atau penjual kemudian kurir akan menerima surat terima barang sebagai tanda bahwa barang sudah berpindah tangan, selanjutnya kurir mengirimkan barang-barang kepada pembeli dan mengonfirmasi pembayaran *cash* dilakukan saat barang diterima. Setelah tiba, pembeli wajib membayarkan barang yang dikirimkan sesuai nominal yang tertara dan tidak boleh membuka paket sebelum pelunasan dilakukan. Ketika lunas barulah pembeli dapat melakukan *unboxing* paket. Dan salah satu kelebihan menggunakan metode pembayaran COD ialah terdapat garansi 1-2 hari setelah paket diterima dan jika tidak cocok bisa di return. Dan jika pembeli menolak pembayaran dan tidak ada dilokasi sebanyak dua kali selama 60 hari maka tidak akan bisa melakukan pembayaran COD selama 60 hari kedepan (CNN Indonesia, 2021).

Gambar 1. Grafik Metode Pembayaran Ecommerce 2020



Sumber : (Databoks, 2021a)

Riset yang dilakukan dari Badan Pusat Statistik yang di terbitkan oleh katadata.id menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 17.000 usaha *e-commerce* yang di data, 78,72% diantaranya melakukan pembayaran tunai atau *cash on delivery* pada tahun 2020 (Databoks, 2021a). salah satunya ialah masyarakat Indonesia yang belum tersentuh layanan perbankan. Tahun 2019 total baru 29% penduduk Indonesia yang mempunyai rekening bank. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat antusiasme dari para pengguna *e-commerce* untuk menggunakan metode pembayaran di tempat dalam transaksi yang dilakukan.

Eranny Rahma Putri, 2022

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN METODE PEMBAYARAN COD (CASH ON DELIVERY) DI E-COMMERCE SHOPEE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 2. Survei Pelanggan E-commerce



Sumber : Shopback (2021)

Menurut survey yang dilakukan oleh Shopback pada tahun 2021 mengenai perilaku pengguna e-commerce didapatkan hasil bahwa pembayaran dengan cara *cash on delivery* atau bayar ditempat berada di urutan kedua sebesar 48% dimana hal ini lebih tinggi dibandingkan dengan metode pembayaran lain seperti *mobile banking*, transfer via ATM, pembayaran melalui gerai retail, pembayaran kartu kredit dan lainnya. Metode pembayaran diatas *cash on delivery* ialah pembayaran dompet digital atau e-wallet. Hal ini masih membuktikan bahwa masih terdapat banyak konsumen yang menggunakan pembayaran secara *cash on delivery* atau bayar di tempat. Kemudian menurut survey yang dilakukan pembayaran dengan bayar di tempat lebih banyak dilakukan oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan yang lebih suka pembayaran dengan *e-wallet* atau *m-banking*. Selanjutnya pembayaran secara *cash on delivery* lebih banyak digunakan pada kota dengan tier 3 & 4 di Indonesia. Lalu secara generasi pembayaran *cash on delivery* lebih banyak digunakan oleh Gen X (1965-1980) dan Gen Z (1997-2009) (Shopback Indonesia, 2021).

Transaksi online antara pembeli dan penjual yang tidak melibatkan interaksi tatap muka akan menghasilkan aspek yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli. Promosi adalah salah satu elemen ini. Saat

Eranny Rahma Putri, 2022

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN METODE PEMBAYARAN COD (CASH ON DELIVERY) DI E-COMMERCE SHOPEE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

memutuskan apa yang akan dibeli, promosi sangat penting. Untuk membujuk pelanggan agar membeli atau memanfaatkan barang dan jasa perusahaan, promosi adalah kegiatan menginformasikan kepada masyarakat umum tentang barang dan jasa perusahaan. Perusahaan menggunakan promosi untuk memacu penjualan dan membuat konsumen tertarik pada produk tertentu. Melalui promosi, dimaksudkan agar pelanggan baru akan mencoba produk dan pelanggan lama akan membeli produk atau menggunakan layanan lebih sering, yang mengarah pada pembelian berulang (Musfar, 2020).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin, 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yogi et al., 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* lazada. Hal yang berbeda dinyatakan oleh (Heni et al., 2020) menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang sangat penting untuk menentukan keputusan belanja online ialah kepercayaan. Kepercayaan ialah suatu sikap dimana orang yang diberi kepercayaan akan memberikan manfaat terhadap orang yang sudah mempercayainya. Saat berbelanja online konsumen dan penjual tidak bertemu secara langsung dan penjual harus membuat konsumen percaya terhadap toko atau produk dikarenakan konsumen memikirkan bahwa mereka akan mendapatkan produk seperti penjelasan atau definisi yang ada pada toko tersebut (Yuliawan et al., 2018).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zuniarti et al., 2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ecommerce*. Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indarsin & Ali, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mcommerce* Ikens. Hal yang berbeda dinyatakan oleh (Zillah & Usman, 2020) menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shopping.

Faktor yang tidak kalah penting dalam konsumen untuk menentukan pilihannya ialah kemudahan. Kemudahan ialah persepsi dimana jika menggunakan teknologi tersebut tidak merasa sulit atau tidak memerlukan usaha yang tinggi. Masyarakat memilih berbelanja online dikarenakan salah satu faktor yaitu kemudahan. Belanja online lebih mudah dan lebih tidak memerlukan usaha yang tinggi daripada berbelanja secara offline.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krishnawan dkk (2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee di Mojokerto. Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmizal & Yuvendri, 2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Shopee pada mahasiswa di kota Padang. Hal yang berbeda dinyatakan oleh (Ningsih & Magdalena, 2020) menyimpulkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jualbeli online Tokopedia.

Berdasarkan uraian yang ada di latar belakang dan juga telah didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggali informasi lebih lanjut mengenai bagaimana, promosi, kepercayaan, dan kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian dengan metode pembayaran COD di *ecommerce* Shopee. Oleh sebab itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian dengan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) di *ecommerce* Shopee”

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, untuk perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi pada transaksi COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee?



2. Apakah kepercayaan pada transaksi COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee?
3. Apakah kemudahan pada transaksi COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan di *e-commerce* shopee?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Menurut perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk membuktikan apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk membuktikan apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk membuktikan apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan atas tujuan penelitian yang diharapkan peneliti terkait masalah yang telah dirumuskan, maka manfaat penelitian ialah:

- a. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan pemahaman, memperluas pengetahuan serta sebagai referensi sumber informasi serta dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran.

- b. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan serta referensi untuk membangun peran promosi, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan metode pembayaran *cash on delivery* di *e-commerce* shopee