

BAB 1. PENDAHULUAN

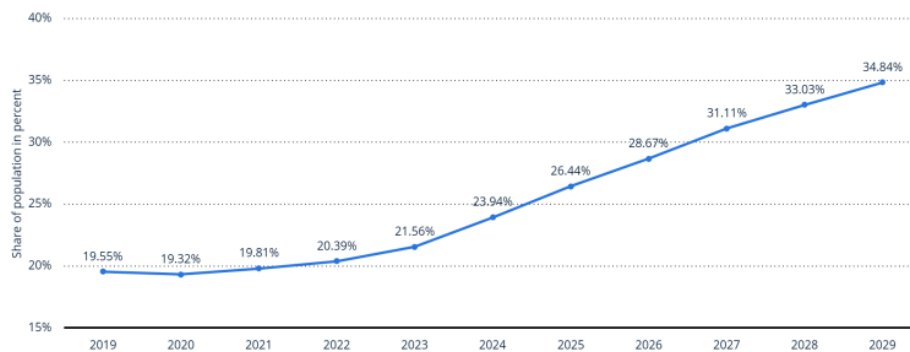
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat, memberi perubahan besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Seiring pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia bisnis turut mengalami perubahan yang signifikan. Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan beroperasi, memasarkan produk, serta berinteraksi dengan konsumen (Susanto *et al.*, 2025). Salah satu perkembangan teknologi yaitu masyarakat melakukan transaksi jual beli dilakukan secara *online*, yang memudahkan masyarakat tidak harus ke toko untuk berbelanja, hanya dengan menggunakan teknologi, masyarakat bisa berbelanja kapan saja dan dimana saja. Perubahan ini mencakup berbagai aspek, salah satunya yaitu aspek berbelanja. Jika dulu masyarakat harus pergi ke toko untuk berbelanja, namun saat ini masyarakat bisa berbelanja secara *online* dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet melalui *e-commerce* (Julianti *et al.* 2024). Munculnya *e-commerce* memudahkan transaksi jual beli secara *online* dengan mudah, cepat dan dimana saja. *Marketpalce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bli bli, Bukalapak menjadi salah satu *platform* yang diminati oleh masyarakat.

Pengembangan teknis cukup memudahkan transaksi jual beli, dimana pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi melalui media *online* yang terhubung dalam satu jaringan internet, kegiatan ini disebut perdagangan elektronik (Asdiansyuri *et al.* 2024). Secara garis besar *e-commerce* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet (Rehatalanit, 2021). Kemudahan dan kepraktisan yang telah dirasakan ini mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier melalui kemajuan teknologi tersebut. Kemajuan teknologi yang dimaksud salah satunya yaitu keberadaan *e-commerce* (Marpaung & Lubis, 2022).

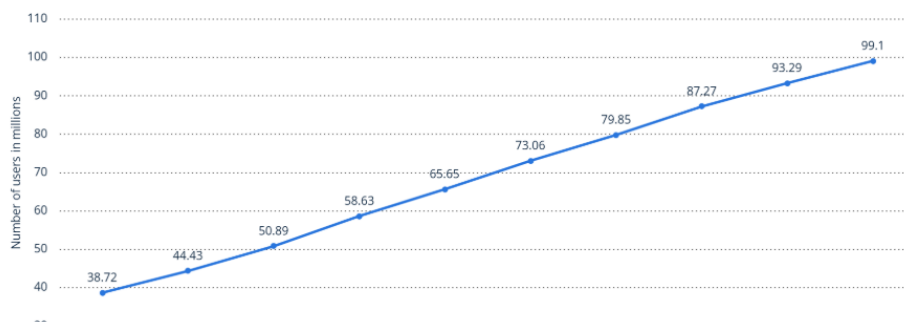
Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada Gambar 1.1 menunjukkan tren pertumbuhan yang

signifikan pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang diolah dari Statista, tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan sejak tahun 2020, mencapai 21,56% pada tahun 2023. Tren ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 dengan tingkat openetrasi mencapai 34,84%.



Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan E-Commerce di Indonesia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024)

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada Gambar 1.2 sejak tahun 2020, pengguna *e-commerce* terus meningkat, sejalan dnegan perkembangan tingkat penetrasi *e-commerce*. Pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 58,63 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 21,56%. Pertumbuhan ini terus berjalan hingga tahun 2029, dengan jumlah pengguna yang diperkirakan mencapai 99,1 juta dengan tingkat penetrasi yang meningkat menjadi 34,84%. Hal ini menunjukkan industri *e-commerce* menjadi potensi besar dalam mendukung perekonomian Indonesia.



Gambar 1. 2 Grafik Pengguna E-commerce di Indonesia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024)

Peningkatan mencerminkan pada perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, dimana masyarakat semakin sering berkunjung di *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dimana dalam beberapa tahun terakhir setiap *platform e-commerce* berusaha menarik lebih banyak pengguna dengan mengembangkan berbagai strategi seperti, gratis ongkir, metode pembayaran yang lebih mudah untuk pengguna. Strategi tersebut mempengaruhi jumlah kunjungan dan minat pembelian konsumen terhadap *platform e-commerce*, berikut adalah data jumlah rata-rata kunjungan situs *e-commerce* terbesar di Indonesia:

Tabel 1. 1 Jumlah Rata-Rata Kunjungan E – Commerce Tahun 2021-2023

Tahun	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
2021	140 jt	145 jt	50 jt	25 jt	40.jt
2022	130 jt	140 jt	55 jt	28 jt	35 jt
2023	180.6 jt	107.1 jt	70 jt	27.jt	14.4 jt

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

Persentase diatas menjadi perbandingan antara *platform e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada untuk mengetahui mana yang lebih diminati oleh masyarakat. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Shopee menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Shopee mengalami peningkatan yang signifikan ditahun 2023, sementara Tokopedia mengalami penurunan secara signifikan sejak tahun 2022. Sedangkan Bukalapak mengamali penurunan jumlah pengunjung secara drastis sejak tahun 2021. Hasil riset data diatas menunjukkan bahwa minat masyarakat semakin tinggi untuk berbelanja *online* sebagai memenuhi kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier.

Menurut Istikomah dan Hartono (2022) di PT. Shopee Internasional Indonesia, kerap memberikan diskon gratis ongkir serta menyediakan fitur pembayaran yang memudahkan dalam melakukan pembelian, faktor ini dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Shopee adalah *platform* jual beli secara *online* yang memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan transaksi (Asdiandyuri *et al.* 2024). Shopee sebagai salah satu *platform* yang mengetahui

bahwa gratis ongkir dan *cash on delivery* merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce*. Shopee juga menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa Politeknik Negeri Jember dalam berbelanja *online* untuk memenuhi segala ke butuhnya. Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang melakukan pembelian melalui belanja *online* dengan memanfaatkan *cash on delivery* dan gratis ongkir (Marlin *et al.* 2023). Mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan anggaran dan sangat terbantu oleh program promosi Shopee, terutama pada gratis ongkir yang dapat mengurangi biaya tambahan dalam memesan suatu barang. Salah satu faktor yang membuat Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat adalah program gratis ongkir serta menyediakan metode pembayaran *cash on delivery* (Panginan *et al.*, 2024).

Hampir setiap *e-commerce* menyediakan penawaran ini, tetapi Shopee menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* yang menawarkan promo gratis ongkir terbaik (62%), memimpin jauh dari Tokopedia (20%), TikTok Shop (9%) dan Lazada (6%) (Marlin *et al.* 2023). *Cash on delivery* adalah metode di mana penjual dan pembeli sepakat untuk membayar hanya saat barang sampai ke alamat pengirim (konsumen) (Rahmadhania *et al.* 2024). Dengan menggunakan layanan *cash on delivery* kegiatan jual beli akan mempermudah pembeli dalam melakukan pembayaran. Dari kemudahan tersebut, membuat minat beli konsumen akan semakin meningkat (Marlin *et al.* 2023). Selain itu *cash on delivery* memberikan rasa aman kepada konsumen saat melakukan pembelian *online*, dikarenakan pembayaran baru dilakukan saat pesanan telah menerima barang.

Di sisi lain *cash on delivery* seringkali merugikan penjual ketika ada pembeli yang tidak bertanggung jawab membayar pesanan, karena pembeli tidak bisa dihubungi dan tidak jujur dalam memberikan informasi (Gunawan, 2023). Permasalahannya sangatlah beragam, seperti; *seller* yang menjual barang tidak sesuai dengan spesifikasi saat diiklankan, *seller* yang tidak bertanggung jawab atas kerusakan barang yang terjadi akibat kelalaian *seller* itu sendiri, *seller* yang tidak merespon dengan baik akan komplain konsumen, serta konsumen yang tidak membayar barang paket *cash on delivery* yang telah diantar oleh kurir (Star *et al.*

2024). Gagal bayar atau melakukan pembatalan dalam metode pembayaran *cash on delivery* disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti pembeli berubah pikiran dan menolak untuk membayar meskipun barang sudah tiba. Selain itu, banyaknya modus penipuan pada metode pembayaran *cash on delivery*, dimana penerima dipaksa untuk membayar paket yang tidak mereka pesan (Kompas, 2020).

Fitur gratis ongkir juga menjadi strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen dalam berbelanja *online*, biaya pengiriman merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce*, terutama pada minat beli mahasiswa yang memiliki batas anggaran. Ongkos kirim adalah biaya pengiriman yang dikenakan oleh penjual dari pelanggan yang terjadi saat proses jual beli barang atau jasa dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pembeli (Marlin *et al.*, 2023). Dengan adanya fitur gratis ongkir konsumen dapat berbelanja *online* tanpa perlu khawatir tentang biaya tambahan dalam proses pengiriman barang, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi.

Metode *cash on delivery* memudahkan mahasiswa yang belum mempunyai *mobile banking* atau *e-wallet*. Dengan adanya fitur ini mahasiswa dapat memastikan barang yang mereka pesan sampai atau tidak. Dengan meningkatnya minat jumlah mahasiswa yang berbelanja di Shopee, penting untuk mengetahui bagaimana fitur gratis ongkir dan *cash on delivery* mempengaruhi minat beli mahasiswa (Rahayu & Marleni, 2024), terutama pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan metode pembayaran *Cash On Delivery* memberikan alternatif metode pembayaran bagi mahasiswa yang belum memiliki akses pembayaran digital, sedangkan promo gratis ongkir dapat mengurangi beban biaya pengiriman yang sering menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marlin *et al.* (2023) bahwa hasil penelitian menyatakan layanan *cash on delivery* berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli konsumen, gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Menurut Andriani *et al.* (2022) bahwa hasil penelitian *cash on delivery* tidak berpengaruh terhadap minat beli

konsumen. Menurut Zamzam & Asteria, (2024) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *cash on delivery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta menurut Asdiandyuri *et al.* (2024) hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa layanan *cash on delivery* berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli konsumen, gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut Ramadhan *et al.* (2023) hasil penelitian tersebut menyebutkan pembayaran *cash on delivery* adalah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengaruh minat beli, gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut penelitian yang ditulis Istikomah dan Hartono (2022) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Menurut Simatupang *et al.* (2023) hasil penelitian tersebut menyatakan gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap pada minat beli konsumen. Sedangkan menurut Cahyani, (2024) hasil penelitian tersebut menyatakan gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *cash on delivery* dan gratis ongkir memiliki kontribusi yang mempengaruhi minat beli sehingga penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember, sehingga peneliti dalam penelitian ini mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Layanan *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh *Cash On Delivery* terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?
2. Bagaimana pengaruh Gratis Ongkir terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?

3. Bagaimana pengaruh *Cash On Delivery*, Gratis Ongkir terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Cash On Delivery* terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember
2. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember
3. Pengaruh *Cash On Delivery*, Gratis Ongkir terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama dalam memahami bagaimana Gratis Ongkir dan metode pembayaran *Cash On Delivery* memengaruhi minat beli mahasiswa di Shopee.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperluas literatur mengenai pengaruh layanan *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkir terhadap Minat Beli dalam transaksi e-commerce. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dengan pendekatan atau konteks yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam transaksi online serta mendorong mahasiswa untuk menjadi konsumen yang bijak dan kritis. Hasil

penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lanjutan di bidang serupa.

b) Bagi Pengambil Kebijakan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan transaksi digital, perlindungan konsumen, serta pengembangan literasi digital di kalangan generasi muda.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan dan pijakan awal untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh layanan *cash on delivery* dan gratis ongkir terhadap minat beli konsumen, baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif.

d) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, dengan mempertimbangkan metode pembayaran *cash on delivery* dan promosi gratis ongkir sebagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.