

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet telah tumbuh menjadi alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Internet semakin tersebar dengan luas serta mudah dijangkau dan diakses. Hampir semua kalangan dari remaja sampai dewasa dapat menggunakan dan mengakses internet dengan mudah.<sup>2</sup>

Kemajuan internet memudahkan manusia untuk memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia, selain itu kemajuan internet dapat membantu manusia berinteraksi dengan lebih mudah dibanding zaman dahulu. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi elektronik global yang dapat menghubungkan jaringan komputer satu dengan jaringan komputer lainnya di seluruh dunia. Dengan adanya internet konektivitas dan komunikasi dapat berjalan dengan mudah dan lancar.<sup>3</sup>

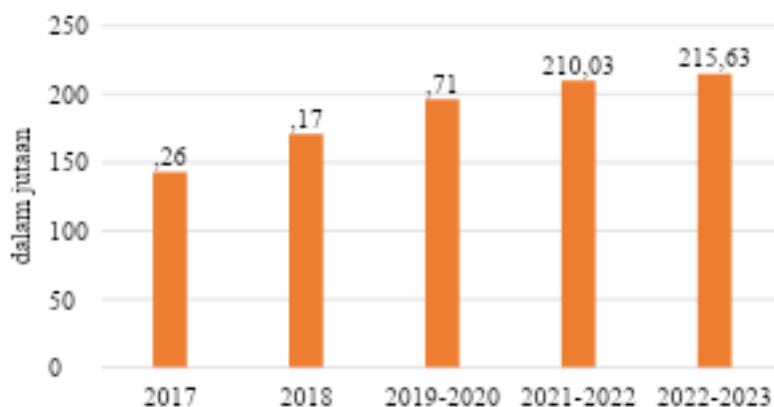
Keberadaan internet turut memberikan berbagai dampak, meliputi dampak positif maupun negatif. Kemudahan dalam mengakses berbagai informasi, kemudahan belanja atau pemenuhan kebutuhan sehari-hari, kemudahan interaksi atau komunikasi jarak jauh, kemudahan akses pengetahuan merupakan dampak positif dari keberadaan internet. Selain memberikan berbagai kemudahan, keberadaan internet juga dapat berdampak negatif terhadap kehidupan sehari-hari. Seperti pencurian informasi rahasia yang berharga, penyalahgunaan data pribadi, penipuan, berkurang atau bahkan menghilangnya interaksi sosial secara langsung, penyebaran berita palsu, dan

---

<sup>2</sup> Syahro Setiawan, “Teknologi Informasi yang Semakin Pesat di Era Globalisasi” dalam <https://kumparan.com/syahro-setiawan/teknologi-informasi-yang-semakin-pesat-di-era-globalisasi-23t0bTO5DUq/4>, diakses 14 Juni 2025.

<sup>3</sup> Amira K, “Pengertian Internet: Sejarah, Manfaat, dan Dampak Negatifnya” dalam <https://www.gramedia.com/literasi/internet/?srslid=AfmBOorD5CwhjfGtX4FUs5TvuzFha1Wfpjsw8RKSamKugJbRh8vMyzEm>, diakses 14 Juni 2025.

lain-lain. Oleh karena itu, penting untuk mengelola dampak serta memanfaatkan internet secara sehat dan bijaksana serta penuh tanggung jawab agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>4</sup>



Sumber: indonesiabaik.id (2023)

**Grafik 1.1  
Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017-2023**

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Kemudian, pada 2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023. Artinya, orang Indonesia semakin melek dengan internet.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Annisa Rahmania et al., *Internet Sehat facebook & twitter* (t.t.p.: PT Niaga Swadaya, t.t.), 19.

<sup>5</sup> Andrean W. Finaka, “Orang Indonesia Makin Melek Internet” dalam <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>, diakses 4 November 2023.

Melalui internet masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai macam aspek kehidupan salah satunya dalam hal pemenuhan kebutuhan manusia sehari-hari. Peran internet yang sangat penting menjadikan masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*. Belanja secara *online* dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen seperti adanya penghematan biaya, barang dapat langsung diantar ke rumah, pembayaran yang beragam, dan harga yang lebih terjangkau membuat masyarakat cukup tertarik untuk berbelanja secara *online* dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan. Sarana berbelanja secara *online* ini biasa disebut dengan *e-commerce*.<sup>6</sup>

*E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan salah satu model bisnis jual beli yang dapat dilakukan melalui jaringan internet. Kegiatan di dalamnya meliputi layanan proses pembelian, penjualan, distribusi, *marketing* dan *service* yang dilakukan secara *digital* melalui sistem elektronik. Transaksi dilakukan secara *online* atau melalui elektronik dengan menggunakan platform *online*, situs web, atau aplikasi khusus.<sup>7</sup>

*E-commerce* memungkinkan pebisnis untuk menggapai dan menjual produk ataupun jasa mereka di seluruh dunia tanpa dibatasi oleh batas geografis. Pada saat menerapkan jaringan *e-commerce* untuk memasarkan suatu produk, pebisnis harus menyadari bahwa informasi merupakan bahan baku yang sangat penting. *E-commerce* menjadi salah satu pemicu munculnya prinsip ekonomi terbaru yang saat ini dikenal dengan ekonomi *digital*. *E-commerce* hadir untuk memenuhi tuntutan gaya hidup manusia modern yang membutuhkan kemudahan dan kecepatan dalam segala aspek. *Electronic commerce* sering disebut sebagai *Market-Making* karena keberadaannya secara langsung dapat membentuk pasar di dunia maya yang mampu mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia dengan hanya bermodalkan akses internet.<sup>8</sup>

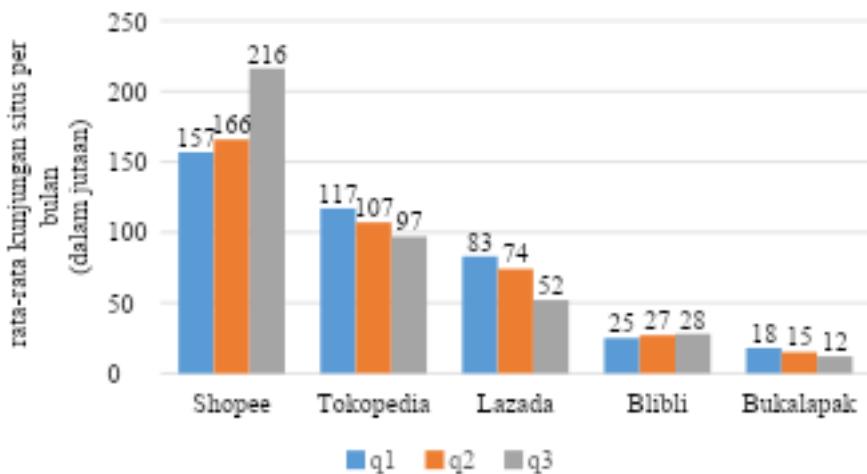
---

<sup>6</sup> Nasrullah dan Fibriyanti Karim, *E-commerce dalam Aspek Hukum Perdata dan Hukum Pidana* (Gorontalo: Cahaya Arsh Publisher, 2021), 17.

<sup>7</sup> *Ibid.*, 21.

<sup>8</sup> Rintho Rante Rerung, *E-commerce Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 18.

Di Indonesia, sektor *e-commerce* terus menunjukkan potensi besar seiring dengan pertumbuhan internet dan adopsi teknologi yang semakin meluas. Hal ini tercermin dari data rata-rata jumlah kunjungan situs *e-commerce* terbesar di Indonesia selama tahun 2023 yang menunjukkan bahwa terdapat salah satu situs *e-commerce* yang memiliki perkembangan cukup signifikan.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

**Grafik 1.2**  
**Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia**

Gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat lima *e-commerce* yang populer di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee menempati posisi pertama dengan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal ketiga. Posisi kedua Tokopedia dengan rata-rata 97 juta kunjungan. Kemudian disusul oleh Lazada dengan rata-rata kunjungan mencapai 52 juta. Posisi selanjutnya ditempati oleh Blibli dengan kunjungan rata-rata 28 juta. Dan disusul oleh Bukalapak dengan rata-rata 12 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal ketiga. Maka dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling diminati masyarakat Indonesia pada tahun 2023.

Berdasarkan grafik 1.2 peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *marketplace* Shopee dikarenakan Shopee merupakan salah satu situs

*marketplace* terbesar di Indonesia dan menjadi *marketplace* peringkat pertama yang sering dikunjungi. Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* yang berada dibawah naungan Sea Group, perusahaan teknologi berbasis di Singapura. Shopee pertama diluncurkan pada tahun 2015 dengan memperluas jangkauannya hingga Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee beroperasi di berbagai negara di Asia Tenggara dan beberapa lainnya. Situs ini telah berkembang pesat dan meraih popularitas besar di kawasan Asia Tenggara. Shopee berfokus pada pengalaman konsumen yang mudah dan interaktif. Hal ini telah membuat Shopee diminati banyak konsumen dan penjual di seluruh kawasan Asia Tenggara.<sup>9</sup>

Shopee sebagai sarana jual beli *online* menyediakan berbagai macam produk seperti perlengkapan olahraga, alat fotografi, *gadget*, alat kecantikan, *fashion*, otomotif, perlengkapan rumah, makanan, minuman dan lainnya. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobilephone* yang memudahkan pengguna dalam melakukan belanja *online* melalui ponsel tanpa harus melalui perangkat komputer. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman.<sup>10</sup>

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang cukup diminati oleh konsumen, karena fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee lebih interaktif serta tema yang senantiasa berbeda pada masing-masing momen ataupun setiap bulannya. Dengan kemudahan yang dapat dirasakan, konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan belanja secara *offline*. Oleh karena itu, pada konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* dimana konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara penjual dan pembeli dan harus bertatap muka, melaksanakan negosiasi harga sampai terbentuknya kesepakatan antara pihak penjual serta pembeli. Dengan

---

<sup>9</sup> Daniel Manek, Jayanti Mustika Dewi, dan Bramantyo Bagus Cemerlang, *Menguasai Digital Marketing: Strategi Efektif di Platform Shopee* (Sumedang: CV. Mega Press Indonesia, 2024), 6.

<sup>10</sup> Erwin et al., *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 79.

berbelanja *online* dapat mempermudah konsumen pada saat berbelanja serta memudahkan penjual untuk menjual produk atau menawarkan produk mereka, tanpa harus perlu repot melewati kemacetan dan membuang waktu untuk sampai di pusat perbelanjaan, hal tersebut pasti dapat menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, dengan adanya Shopee kini konsumen lebih suka berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehingga membuat konsumen dapat mudah membeli barang yang dibutuhkan.<sup>11</sup>

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh beragam faktor. Memahami faktor tersebut dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat memahami kebutuhan konsumen dengan baik.<sup>12</sup>

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah adanya potongan harga yang diberikan. Potongan harga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran penjualan yang memberikan potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas barang yang dijual. Potongan harga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Calon pembeli biasanya akan menjadikan potongan harga sebagai acuan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa, maka perusahaan diharapkan mampu memberikan potongan harga yang menarik dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Saat ini potongan harga banyak ditemukan pada setiap produk barang atau jasa yang diperjualbelikan. Adanya potongan harga yang diberikan oleh

---

<sup>11</sup> Geofakta Razali, Dassy Andamisari, dan Jun Saputra, "Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2, no. 3 (26 Juli, 2022): 482-491.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* 15<sup>th</sup> edition (Inggris: Pearson Education Limited, 2016), 198.

perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan calon pembeli untuk memiliki dan membeli suatu produk atau jasa.<sup>13</sup>

Salah satu diantara diskon penawaran yang ditawarkan oleh *marketplace* untuk menarik minat beli konsumen adalah diskon pada tanggal di bulan tertentu seperti yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee yang mengadakan diskon setiap bulannya, misalnya seperti promo diskon 10.10 yang terjadi pada 10 Oktober dimana bulan Oktober yang jatuh pada bulan ke-10 atau promo diskon 17.8 yang diadakan pada hari kemerdekaan Indonesia. Promo diskon seperti ini biasanya disebut promo Shopee *Super Shopping Day*. Dengan adanya potongan harga, langsung memperoleh tanggapan yang cepat dari pembeli. Pembeli lebih mencermati barang yang mendapat potongan harga daripada barang dengan tarif normal karena adanya potongan harga memotivasi untuk melakukan pembelian.<sup>14</sup>

Selain potongan harga, faktor keragaman produk dalam suatu *online shop* juga menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.<sup>15</sup>

Konsumen akan memilih *online shop* mana yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual pada *online shop* tersebut. Jika terdapat *online shop* yang lebih lengkap meskipun jarak yang ditempuh cukup jauh maka konsumen akan mengunjungi *online shop* yang memiliki produk lebih lengkap. Berdasarkan keinginan pasar, konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian pada satu toko dengan mendapatkan berbagai macam kebutuhannya. Maka produsen dituntut untuk mampu menyediakan berbagai merek, model dan variasi produk sehingga konsumen

<sup>13</sup> Ilham Hadi Nur Yufa dan Wuryaningsih Dwi Lestari, "Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023), 614-626.

<sup>14</sup> Erwin et al., *Bisnis Digital...*, 78.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing...*, 526.

dapat menyesuaikan pembelian mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan.<sup>16</sup>

Aplikasi Shopee juga menawarkan metode pembayaran yang berbeda-beda. Mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, *Shopeepay*, bayar ditempat atau *Cash on Delivery (COD)*, pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan lainnya. Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai dengan keinginan dan kemampuan. Metode pembayaran merupakan cara atau sistem yang digunakan suatu perusahaan untuk melakukan transaksi keuangan dan membayar produk atau jasa yang akan dibeli konsumen. Sedangkan metode pembayaran *Cash on Delivery (COD)* merupakan metode pembayaran dimana konsumen membayar produk ketika produk tersebut sudah sampai di alamat yang ditentukan. Dalam praktiknya, kegiatan transaksi *online* berkaitan langsung dengan kepercayaan. Sebagai konsumen seharusnya sudah bisa membandingkan kelebihan serta kekurangan dari masing-masing metode yang ada.<sup>17</sup>

Metode pembayaran *Cash on Delivery (COD)* menjadi pertimbangan tambahan sebelum memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian. Metode pembayaran tunai yang dikenal dengan bayar di tempat ini melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli di lokasi yang telah disepakati. Pelanggan memiliki kesempatan untuk memeriksa barang sebelum melunasinya, menjadikan layanan *Cash on Delivery (COD)* menguntungkan karena mempermudah dan menjadikan proses transaksi lebih aman.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Manab Semarang, Sri Hartono, dan Burhanudin AY, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 2 (22 September, 2019): 533-540.

<sup>17</sup> Fitri Handayani, Madona Khairunisa, dan Syamsudin Muir, "Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Marketplace Shopee ditinjau menurut Ekonomi Syariah," *Jurnal of Sharia and Law* 1, no. 1 (1 Agustus, 2022): 51-60.

<sup>18</sup> Tria Esti Kurnia dan Ratnawili, "Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash On Delivery (COD)* dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 5, no. 1 (19 Januari, 2024): 159-180.

Setelah membahas tentang penjelasan serta data-data umum pendukung penelitian, peneliti juga telah melakukan studi pustaka guna dijadikan sebagai perbandingan. Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, peneliti menemukan fakta bahwa penelitian terkait dengan keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee telah banyak dilakukan para peneliti terdahulu. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang belum dijelaskan secara lebih menyeluruh.

Beberapa penelitian terdahulu cenderung membahas pendekatan atau variabel tertentu, sehingga memberikan ruang untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada. Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Kesenjangan pengetahuan atau penelitian yang dimaksud diatas biasa disebut dengan *research gap*. Setelah melakukan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki kesenjangan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama, Shoffi'ul Auli et al. yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup> Penelitian kedua, Cimilivia Simange et al. yang menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup>

Penelitian ketiga, Iffa Ainur Rozi dan Khuzaini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup> Penelitian keempat, Paquita Ulfami dan Saino yang menyatakan

---

<sup>19</sup> Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millaningsyas, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee," *e-Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 15 (15 Februari, 2021): 111-121.

<sup>20</sup> Cimilivia Simange, Hendra Novie Tawas, dan Ferdy Roring, "Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 3 (7 Agustus, 2023): 761-771.

<sup>21</sup> Iffa Ainur Rozi dan Khuzaini, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no. 5 (8 September, 2021): 1-20.

bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Giyomi melalui Shopee.<sup>22</sup>

Penelitian kelima, Tedi Hermansyah dan Nurul Qolbi yang menunjukkan bahwa pembayaran *Cash on Delivery (COD)* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.<sup>23</sup> Penelitian keenam, Nita Damayanti dan Tamam yang menyatakan bahwa *cash on delivery* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee.<sup>24</sup>

Dari beberapa penelitian tersebut diatas terlihat bahwa variabel potongan harga, keragaman produk, metode pembayaran *cash on delivery* (COD) dan keputusan pembelian sudah banyak diteliti. Dari banyaknya penelitian tersebut ternyata memiliki hasil penelitian yang berbeda pada setiap variabelnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang tidak konsisten tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian untuk menguji kembali pengaruh potongan harga, keragaman produk, dan metode pembayaran *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian dengan menjadikan Kabupaten Blitar sebagai lokasi penelitian.

Penelitian terkait dengan potongan harga, keragaman produk, dan metode pembayaran *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian Shopee akan dilakukan di Kabupaten Blitar. Kabupaten Blitar merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur serta memiliki penduduk sebanyak 1.240.322 jiwa. Dari total populasi penduduk di Kabupaten Blitar, diperoleh data bahwa sekitar 74,58% penduduk (925.032 jiwa) menggunakan internet. Dengan rincian sebanyak 51,34% (474.911 jiwa) berjenis kelamin laki-laki dan 48,66% (450.121 jiwa) berjenis kelamin perempuan. Artinya

<sup>22</sup> Paquita Ulfami dan Saino, "Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Giyomi Melalui Shopee," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 08, no. 01 (30 Januari, 2020): 702-708.

<sup>23</sup> Tedi Hermansyah dan Nurul Qolbi, "Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery (COD)* terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee," *Jurnal AL-AMAL* 2, no. 1 (9 Februari, 2024): 35-42.

<sup>24</sup> Nita Damayanti dan Tamam, "Pengaruh *Spaylater* dan COD (*Cash On Delivery*) terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Kalianda)," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)* 4, no. 6 (11 November, 2024): 1638-1645.

lebih dari separuh masyarakat Kabupaten Blitar merupakan pengguna internet.<sup>25</sup>

Selanjutnya untuk memperkuat penelitian serta alasan yang lebih kuat, peneliti telah melakukan *pra-survey* untuk mengetahui persentase pelaku belanja *online* pada masyarakat Kabupaten Blitar sebagai objek penelitian dengan responden sebanyak 30 orang. *Survey* ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*.



Sumber: Data dikelola oleh peneliti (2024)

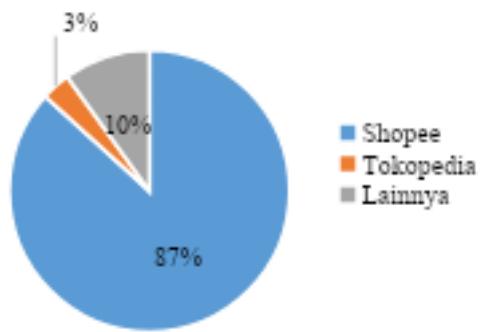
**Diagram 1.1**  
**Data Pra-Survey Pengguna Marketplace di Kabupaten Blitar**

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada diagram 1.1 tersebut diperoleh hasil yaitu sebanyak 27 responden (90%) menjawab pengguna aplikasi jual beli *online* dan 3 responden (10%) menjawab bukan pengguna aplikasi jual beli *online*.

---

<sup>25</sup> BPS Jatim, "Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun Ke Atas di Jawa Timur Dirinci Menurut Kabupaten Kota dan yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir dan Jenis Kelamin, 2023" dalam <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzEzOSMx/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke atas-di-jawa-timur-dirinci-menurut-kabupaten-kota-dan-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-dan-jenis-kelamin--2023.html>, diakses 2 November 2023.

Jika Ya, aplikasi apa yang anda gunakan?

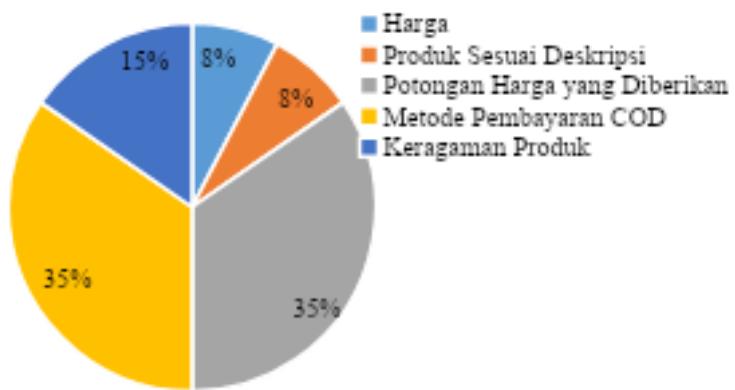


Sumber: Data dikelola oleh peneliti (2024)

### Diagram 1.2 Data Marketplace yang Digunakan Masyarakat Kabupaten Blitar

Berdasarkan diagram 1.2 tersebut diperoleh hasil yaitu sebanyak 26 responden (86,67%) menjawab menggunakan *marketplace* Shopee dan 4 responden (13,33%) menjawab menggunakan *marketplace* selain Shopee. Artinya Shopee merupakan aplikasi paling populer di kalangan masyarakat Kabupaten Blitar. Responden dalam *pra-survey* ini berasal dari berbagai kalangan usia mulai dari 17 tahun sampai lebih dari 40 tahun.

Faktor apa yang membuat anda memilih untuk menggunakan aplikasi Shopee?



Sumber: Data dikelola oleh peneliti (2024)

### Diagram 1.3 Data Faktor yang Memengaruhi Masyarakat Kabupaten Blitar dalam Memilih Aplikasi Jual Beli Online Shopee

Berdasarkan diagram 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa 9 (34,62%) responden memilih Metode Pembayaran COD, 9 responden (34,62%) memilih Potongan Harga yang Diberikan, 4 responden (15,38%) memilih Keragaman Produk, 2 responden (7,69%) memilih Harga, dan 2 responden lainnya (7,69%) memilih Produk Sesuai Deskripsi sebagai alasan menggunakan aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil dari *pra-survey* tersebut masyarakat Kabupaten Blitar dapat mendukung penelitian ini dan dianggap dapat menjadi objek penelitian. Melalui hasil *pra-survey* tersebut juga, peneliti memilih *marketplace* Shopee karena mayoritas masyarakat Kabupaten Blitar merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee dengan hasil *pra-survey* sebesar 86,67% responden menggunakan aplikasi Shopee.

Berdasarkan data pendukung yang ada seperti data *pra-survey*, perbandingan dengan penelitian terdahulu serta data pendukung dari bps setempat. Telah ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat Kabupaten Blitar menggunakan internet sebagai media belanja *online* melalui aplikasi Shopee yang cukup populer di kalangan masyarakat Kabupaten Blitar.

Ditemukan pula alasan masyarakat menggunakan aplikasi Shopee karena terdapat metode pembayaran tunai di tempat (COD), potongan harga yang menggiurkan, produk yang beragam, harga yang terjangkau serta produk sesuai dengan deskripsi pada toko *online*. Namun peneliti hanya memakai tiga alasan/faktor teratas yang dipilih oleh masyarakat di Kabupaten Blitar sebagai variabel bebas yakni potongan harga, keragaman produk dan metode pembayaran *cash on delivery*.

Dengan adanya fakta tersebut, maka peneliti ingin menguji kembali terkait seberapa besar pengaruh faktor potongan harga, keragaman produk dan juga metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian Shopee pada masyarakat Kabupaten Blitar dengan judul: “**Pengaruh Potongan Harga, Keragaman Produk, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Blitar)**”.

## B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh potongan harga, keragaman produk dan metode pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Blitar. Pada hasil penelitian ini dilandasi dari penelitian terdahulu dan juga teori-teori yang sudah dibaca oleh peneliti. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh potongan harga, keragaman produk dan metode pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Blitar.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara khusus rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Blitar?
2. Bagaimanakah pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Blitar?
3. Bagaimanakah pengaruh metode pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Blitar?
4. Bagaimanakah pengaruh potongan harga, keragaman produk dan metode pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Blitar?

## D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah potongan harga yang ditawarkan pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Blitar.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah keragaman produk pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Blitar.

3. Untuk menguji dan menganalisis apakah metode pembayaran *cash on delivery* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Blitar.
4. Untuk menguji dan menganalisis bersama-sama apakah potongan harga, keragaman produk dan metode pembayaran *cash on delivery* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Blitar.

## E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan informasi atau data yang terkait dengan penelitian ini. Berikut manfaat dari penelitian ini:

### 1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan dan pengetahuan terkait ilmu pengetahuan ekonomi khususnya di bidang pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2. Kegunaan Praktis

#### a. Untuk Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu baru, terutama bagi jurusan ekonomi syariah ataupun yang terkait. Temuan-temuan penelitian dapat dikumpulkan di perpustakaan perguruan tinggi serta berguna sebagai sumber untuk pendidikan, pembelajaran, dan aplikasi praktis informasi manajemen.

#### b. Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kriteria yang masyarakat inginkan.

#### c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Blitar. Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh potongan harga, keragaman produk dan metode pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee masyarakat di Kabupaten Blitar. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah membahas dua variabel yang terdiri dari variabel independen, yaitu potongan harga, keragaman produk dan metode pembayaran *cash on delivery* dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

### 2. Keterbatasan Penelitian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu potongan harga, keragaman produk dan metode pembayaran *cash on delivery*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Potongan Harga

Menurut Sumarwan dan Tjiptono, diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang

pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.<sup>26</sup>

b. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller, keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual.<sup>27</sup>

c. Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD)

Menurut Tangkary et al. metode pembayaran adalah cara seseorang melakukan pembayaran pada pembelian barang atau jasa, utang, pajak, dan sebagainya. Sedangkan metode pembayaran *cash on delivery* merupakan pembayaran tunai yang dilakukan ketika barang yang dipesan oleh konsumen secara *online* sudah sampai di tangan konsumen itu sendiri dengan tempat yang sudah disepakati bersama di awal perjanjian.<sup>28</sup>

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>29</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji potongan harga, keragaman produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kabupaten Blitar. Pada penelitian ini obyek

<sup>26</sup> Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: Penerbit IPB Press, 2019), 352.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing...* hal. 526.

<sup>28</sup> Septriana Tangkary et al., *Keamanan Siber Untuk e-Commerce* (Jakarta: Kominfo, 2018), 34.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing...*, 198.

yang diteliti terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas meliputi Potongan Harga ( $X_1$ ), Keragaman Produk ( $X_2$ ), dan Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. **Bagian awal**, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.
2. **Bagian utama**, merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori yang membahas variabel pertama hingga variabel terakhir, selanjutnya terdapat kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

## **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

## **BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

3. **Bagian akhir**, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.