

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di seluruh dunia telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan munculnya era digital. Revolusi teknologi informasi telah membuka pintu bagi perubahan prinsip dalam cara bisnis beroperasi, berinteraksi, dan tumbuh (Astuti et al., 2023). Di Indonesia, dampak era digital terasa secara luas, mempengaruhi berbagai sektor industri dan model bisnis. Salah satu dampak paling mencolok dari era digital adalah meningkatnya konektivitas. Akses internet yang luas dan mudah telah memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan, mitra, dan pasar potensial di seluruh dunia dengan cepat dan efisien. Perusahaan dapat memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas jangkauan mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis. Selain itu, era digital juga telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Melalui media sosial, situs *web*, dan aplikasi seluler, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka. Ini memungkinkan mereka untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, serta memberikan layanan yang lebih personal dan relevan.

Selanjutnya, era digital telah memungkinkan adopsi model bisnis baru yang didorong oleh teknologi (Winarko, 2013). Konsep seperti *e-commerce*, *platform* digital, dan layanan berbasis langganan telah berkembang pesat, memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan nilai tambah dan

menghasilkan pendapatan baru. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* khususnya telah mengalami lonjakan yang signifikan. Dukungan dari pemerintah dan infrastruktur teknologi yang semakin berkembang telah mempercepat adopsi *e-commerce* di berbagai sektor, mulai dari ritel hingga layanan finansial. Namun, dengan semua kemajuan ini juga muncul tantangan baru. Perlindungan data, keamanan *cyber*, dan regulasi yang berkaitan dengan ekonomi digital menjadi fokus utama dalam menghadapi risiko baru yang timbul akibat era digital. Dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ditimbulkan oleh era digital, penting bagi bisnis di Indonesia untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Perusahaan harus memanfaatkan teknologi dengan bijak, mengembangkan strategi digital yang tepat, dan tetap memprioritaskan pengalaman pelanggan. Era digital telah mengubah lanskap bisnis di Indonesia, menciptakan peluang baru sambil memaksa perubahan dalam cara tradisional bisnis dijalankan. Dengan keterampilan yang tepat dan pendekatan yang proaktif, bisnis di Indonesia dapat terus berkembang dan bersaing dalam ekonomi global yang semakin terhubung.

Perubahan signifikan terjadi dalam perilaku konsumen saat berbelanja melalui *platform online* seiring dengan kemajuan teknologi. Faktor-faktor seperti program diskon, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi telah memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Siregar, 2022). Fenomena ini mencerminkan transformasi dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar *online*, menunjukkan pergeseran besar dalam preferensi dan kebiasaan belanja

mereka. Dulu, berbelanja secara *online* mungkin hanya dianggap sebagai alternatif yang nyaman bagi beberapa orang. Namun, dengan kemunculan program diskon yang menarik, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi perilaku konsumen telah berubah secara dramatis. Saat ini, konsumen tidak hanya mencari produk yang mereka butuhkan, tetapi juga mencari kesempatan untuk menghemat uang dan mendapatkan nilai tambah dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Program diskon telah menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen *online*. Diskon besar-besaran, potongan harga, atau penawaran khusus untuk pelanggan telah menjadi pendorong utama dalam mendorong pembelian. Konsumen sering kali terdorong untuk memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah daripada yang mereka temukan di toko fisik. Hal ini menciptakan sensasi kepuasan tersendiri dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap platform belanja *online* tertentu.

Selain program diskon, penawaran gratis ongkos kirim juga memiliki dampak besar pada perilaku konsumen. Ongkos pengiriman yang biasanya dianggap sebagai biaya tambahan dapat menjadi faktor penghambat dalam keputusan pembelian. Namun, dengan adanya penawaran gratis ongkos kirim, hambatan ini dihilangkan, memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa khawatir akan biaya pengiriman yang mahal. Ini memberikan konsumen rasa kepastian dan kenyamanan, serta mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja secara *online*. Dengan adanya kombinasi antara program diskon, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi konsumen merasa

bahwa mereka mendapatkan nilai tambah yang signifikan dari pengalaman berbelanja *online* mereka. Mereka merasa diuntungkan secara finansial dan merasa bahwa waktu dan energi yang mereka investasikan dalam berbelanja secara *online* dibayar dengan baik (Wicaksana, 2020). Ini mengubah persepsi konsumen terhadap belanja *online* dari sekadar alternatif menjadi preferensi utama dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Perubahan perilaku konsumen ini tidak hanya berdampak pada *platform* belanja *online* itu sendiri, tetapi juga membawa implikasi yang luas bagi industri *ritel* secara keseluruhan.

Penawaran yang menarik seperti diskon besar, gratis ongkos kirim dan kemudahan transaksi telah menjadi standar yang diharapkan oleh konsumen, memaksa para pengusaha untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang kompetitif. Ini menciptakan lingkungan yang dinamis di mana konsumen memiliki kekuatan lebih besar dalam menentukan bagaimana mereka ingin berbelanja dan dari mana mereka ingin membeli produk. Dalam konteks ini, perkembangan teknologi terus memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumen. Inovasi dalam *e-commerce*, seperti penggunaan kecerdasan buatan untuk personalisasi pengalaman belanja dan pengembangan metode pembayaran yang lebih aman dan efisien, terus mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar *online*. Oleh karena itu, program diskon, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi saat ini mungkin menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, evolusi ini akan terus berlanjut seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar.

Dalam industri *e-commerce* yang kompetitif, persaingan yang sengit mendorong penggunaan strategi seperti program diskon, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Wariati & Susanti, 2014). Oleh karena itu, latar belakang penelitian ini terinspirasi oleh perubahan perilaku konsumen, strategi persaingan di industri *e-commerce*, dan bukti empiris tentang dampak positif dari program diskon, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyoroti urgensi untuk melakukan analisis mendalam mengenai pengaruh ketiga program ini terhadap keputusan pembelian di toko *online*, termasuk dalam konteks studi kasus di Toko *online* Berkah Berlimpah Kec. Poncowarno, Kab. Kebumen. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana penerapan strategi ini memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara khusus, serta implikasinya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis *online*.

Toko *online* Berkah Berlimpah Kec. Poncowarno, Kab. Kebumen adalah salah satu contoh toko *online* yang menerapkan program diskon, gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi. Toko *online* berkah berlimpah Beroperasi menggunakan *platform online marketplace* Facebook dengan menjual berbagai kebutuhan produk seperti Tas Selempang, Tas Anak, Belender , Sepatu, CCTV, Jasa Monetiasi You Tube, Jinitri, Dompot, dan

barang lainnya. Toko *online* Berkah Berlimpah menyediakan layanan jasa monetisasi dan peningkatan jam tayang YouTube. Strategi pemasaran difokuskan pada *marketplace* Facebook, menargetkan pengguna aktif dan menawarkan beragam produk untuk berbagai segmen konsumen. Jasa monetisasi dan YouTube ditujukan untuk *content creator*. Toko Berkah Berlimpah tidak hanya menjual produk fisik, tetapi juga memberikan solusi bagi pengembangan keberadaan dan pendapatan digital.

Toko *Online* Berkah Berlimpah memiliki model bisnis atau strategi bisnis yang unik dibandingkan dengan model bisnis toko yang lain, Model bisnisnya berfokus pada satu *Platform* dan menggunakan lebih dari 100 akun yang memungkinkan untuk menguasai pasar di *marketplace* facebook. Toko *Online* Berkah Berlimpah menawarkan produk di *marketplace* facebook lebih dari 50 postingan dalam setiap harinya jadi lebih sering muncul di beranda facebook. Selain itu toko *online* Berkah Berlimpah juga tidak menyediakan stok barang, memungkinkan meminimumkan risiko dan minim modal. Strategi bisnis yang digunakan sangat bagus menggunakan strategi diskon, gratis ongkos kirim dan kemudahan transaksi ditambah pembayaran yang di gunakan juga bisa COD (*cash on delivery*) jadi membuat konsumen lebih percaya dengan toko tersebut. Model bisnisnya juga mengikuti perkembangan zaman dan bisa menjagkau pasar yang sangat luas.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, ***“Analisis Pengaruh Program Diskon, Gratis***

Ongkos Kirim, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Online Berkah Berlimpah Kebumen”.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah untuk studi "Analisis Pengaruh Program Diskon, Gratis Ongkos kirim, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko *Online*" studi kasus pada Toko *online* Berkah Berlimpah Kebumen mencakup: Fokus pada pengaruh program diskon, gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau faktor demografis konsumen. Batasan juga mencakup penelitian hanya pada toko *online* Berkah Berlimpah Kec. Poncowarno, Kab. Kebumen, tidak melibatkan toko *online* lainnya. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, mulai bulan maret 2024 sampai bulan juli 2024 di toko *online* berkah berlimpah. Analisis tidak mempertimbangkan pengaruh faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk atau kepercayaan merek. Studi ini hanya berfokus pada persepsi konsumen terhadap program diskon dan gratis ongkos kirim dalam konteks toko *online* tertentu.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut adalah rumusan masalah penelitian ini:

- a) Apakah program diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di toko *online* Berkah Berlimpah Kebumen?

- b) Apakah program gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di toko *online* Berkah Berlimpah Kebumen?
- c) Apakah program kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di toko *online* Berkah Berlimpah Kebumen?

D. Penegasan Istilah

Penelitian tentang "Analisis Pengaruh Program Diskon, Gratis Ongkos kirim, dan kemudahan transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko *Online* Berkah Berlimpah Kebumen., akan berfokus pada dampak dari tiga strategi pemasaran yang umum digunakan dalam perdagangan *online*, yaitu program diskon, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi terhadap perilaku pembelian konsumen di toko *online* Berkah Berlimpah Kebumen. Berikut adalah penjelasan singkat tentang istilah-istilah yang terkandung dalam judul penelitian tersebut:

1. **Analisis Pengaruh:** Ini mengacu pada pendekatan metodologis di mana penelitian bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tertentu, dalam hal ini program diskon dan gratis ongkos kirim, dengan keputusan pembelian konsumen.
2. **Program Diskon:** Salah satu strategi dimana penjual menawarkan potongan harga kepada pelanggan pada saat pembelian produk tertentu. Tujuannya adalah mendorong pembelian dengan memberikan insentif finansial kepada konsumen.
3. **Gratis Ongkos kirim:** Ini adalah kebijakan di mana penjual menawarkan pengiriman barang tanpa biaya tambahan kepada pelanggan.

4. **Kemudahan Transaksi:** Tolak ukur kepercayaan seorang konsumen kepada penjual Dimana teknologi atau situs *e-commerce* tersebut mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi *online*.
5. **Keputusan Pembelian:** Ini mengacu pada proses mental di mana konsumen memilih produk atau jasa yang dianggapnya paling cocok untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana program diskon dan gratis ongkos kirim dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko *online* Berkah Berlimpah Kec. Poncowarno, Kab. Kebumen.
6. **Toko Online Berkah Berlimpah Kebumen:** Ini adalah subjek penelitian yang spesifik, yaitu toko *online* yang akan dianalisis dalam studi tersebut. Ini adalah entitas yang menyediakan platform untuk penjualan produk secara *online* dan menjadi tempat di mana program diskon dan penawaran gratis ongkos kirim akan dievaluasi dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut adalah tujuan penelitian ini:

- a) Menganalisis pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian produk di toko *online* Berkah Berlimpah Kebumen.
- b) Menganalisis pengaruh program gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk di toko *online* Berkah Berlimpah Kebumen.

- c) Menganalisis program kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk di toko *online* Berkah Berlimpah Kebumen.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan, ilmu dan pengetahuan Mahasiswa.

2. Kegunaan Praktis

Pada riset berikut nantinya diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang Pengaruh Program Diskon dan Gratis Ongkos kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko *Online* Berkah Berlimpah Kebumen

b. Bagi Pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan atau informasi tambahan bagi pelaku usaha, Mengembangkan strategi penjualan produk dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan penjualan produk di toko *online*.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka memberikan gambaran yang jelas dalam skripsi ini, peneliti mengorganisirnya menjadi enam bab yang saling terkait, menciptakan sebuah kesatuan yang utuh. Sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bab Pertama: Merupakan fondasi utama dari skripsi ini, yakni pendahuluan yang membahas konteks penelitian yang akan dijelajahi, serta menetapkan fokus penelitian, tujuan, dan relevansi penelitian.
2. Bab Kedua: Merupakan tinjauan teoritis, di mana penulis membandingkan karya-karya yang telah dibahas sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini.
3. Bab Ketiga: Merupakan metodologi penelitian, di mana peneliti menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, serta menguraikan elemen-elemen seperti kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, tahapan penelitian, dan sistematika pembahasan.
4. Bab Keempat: Merupakan eksposisi data, hasil penelitian, dan pembahasan, di mana peneliti menyajikan data dan temuan yang diperoleh dari lokasi penelitian, dan menganalisisnya. Pembahasan hasil penelitian dan mengaitkannya dengan teori yang telah dibahas sebelumnya.
5. Bab Kelima: Merupakan bagian penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan jawaban atas permasalahan pokok,

sementara saran-saran berisi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau tindakan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian.