

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin modern ini, perkembangan teknologi tentu akan bergerak semakin maju. Dengan berkembangnya zaman dan juga kualitas berfikir orang yang semakin baik, akan melahirkan sebuah inovasi terbaru yang memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas. Hal tersebut juga dirasakan masyarakat berkat terciptanya aplikasi *Marketplace* yang semakin membantu untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja mudah dan hemat. *Marketplace* sendiri merupakan sebuah wadah yang mana memiliki peran sebagai perantara diantara penjual dan juga pembeli untuk dilakukannya proses transaksi jual beli secara *online*. Dalam *marketplace* banyak sekali fasilitas atau fitur – fitur yang membantu berbagai kalangan konsumen seperti metode pembayaran yang beragam, informasi mengenai pengiriman, pencarian produk sesuai yang diinginkan, dan masih banyak fitur lainnya. *Marketplace* yang ada di Indonesia sendiri terbilang cukup banyak, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya. Dengan adanya berbagai macam *marketplace* tersebut, peneliti tertarik meneliti dalam perkembangan ketertarikan konsumen terhadap aplikasi tokopedia dan aplikasi shopee dimana dua aplikasi tersebut adalah yang sedang disukai oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia.

Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli *online* yang saat ini sedang populer digunakan oleh konsumen di berbagai wilayah. Tokopedia menyediakan tempat yang mana digunakan untuk bertemunya antara penjual dan juga pembeli untuk selanjutnya melakukan kegiatan jual beli produk. Saat ini, tokopedia menjadi urutan pertama yang digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia dan disusul yang kedua adalah aplikasi Shopee. Tokopedia menjadi *marketplace* pilihan konsumen karena berbagai fitur serta berbagai kemudahan yang ia miliki sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk berbelanja pada *marketplace* tersebut.¹

¹ Fransiska Vania Sudjatmika, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com,” *Jurnal AGORA*, Vol.5, No.1 (2017)

Shopee adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang sudah mulai masuk ke Indonesia mulai tahun 2015. Shopee merupakan sebuah aplikasi dimana didalamnya terjalin proses transaksi jual beli. Dengan banyak sekali kemudahan untuk melakukan transaksi jual beli tersebut, maka shopee menjadi incaran banyak lapisan masyarakat untuk menjual produknya maupun membeli produk yang mereka butuhkan. Mereka dapat mencari barang yang mereka inginkan dengan kualitas yang terbaik dengan membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan di dalam aplikasi tersebut.

Shopee sebagai aplikasi jual beli yang diminati banyak lapisan masyarakat ini tidak hanya diisi dengan barang mahal saja, namun pada aplikasi shopee ini cukup beraneka ragam barang – barang yang dijual untuk kebutuhan masyarakat, mulai dari perlengkapan olahraga, alat – alat memasak, gadget, perlengkapan kecantikan, fashion, otomotif, vitamin, makanan, minuman, peralatan dapur maupun peralatan rumah, bahkan pulsa Prabayar dan pascabayar, tiket perjalanan, maupun pulsa PLN tersedia juga di Shopee.²

Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang sangat disukai oleh konsumen karena adanya fitur – fitur yang dihadirkan oleh shopee yang sangat beragam dan juga adanya tema yang selalu berganti setiap *event*. Ditengah maraknya dan juga berkembangnya dunia teknologi inilah membuat *co-founder marketplace* shopee tidak bisa tinggal diam dan harus mengembangkan cetusan agar shopee lebih diminati oleh konsumen. Segmen *bisnis to bisnis e-commerce* yang digunakan shopee lebih menguasai pangsa pasar saat ini jika dilihat dari banyaknya lapisan masyarakat yang lebih memilih berbelanja melalui *online* dibandingkan harus mengantri dan berdesak – desakan untuk berbelanja. Maka dari itu, shopee menjadi salah satu situs *online* dimana memiliki jumlah pengunjung website

URL:<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>

² Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.10, no.15 (2021): 112,

URL:<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391>

terbanyak dengan total pengunjung web bulanan bisa mencapai angka 93.440.300 pengunjung.³

Salah satu perhatian pertama dalam proses jual beli adalah harga yang ditawarkan oleh penjual. Semakin harga tersebut dapat bersaing maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut diminati oleh banyak konsumen. Harga merupakan suatu bagian dari *marketing mix* yang mana akan mendatangkan suatu pendapatan. Harga juga adalah suatu ukuran dari suatu produk barang maupun produk jasa lainnya yang dapat digunakan dengan ditukar guna untuk mendapatkan hak milik atas pemakaian barang atau jasa tersebut.⁴ Harga merupakan satu – satunya unsur yang ada dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang mana akan mendatangkan laba bagi perusahaan ataupun bagi penjual yang terkait. Harga juga merupakan suatu elemen termudah dalam proses pemasaran yang dapat disesuaikan dalam kondisinya. Harga adalah suatu jumlah uang yang mana dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang maupun jasa yang diinginkan konsumen.⁵

Dengan demikian, penjual harus selalu memperhatikan faktor harga tersebut, karena besar dan kecilnya suatu harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing dalam tiap perusahaan maupun penjual, kesesuaian harga tersebut lah yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan. Namun, dibanding dengan membeli dalam toko *offline*, membeli melalui aplikasi *marketplace* jelas lebih bisa menghemat dalam segala aspek terutama dalam aspek harga tersebut. Harga – harga yang ditawarkan dan di pasang oleh

³ Ardiansyah dan Herry Nurdin, “Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Knsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Online Shop* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)”, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol.5, No.2 (2020): 137, DOI: <http://dx.doi.org/10.30736%2F.v5i2.315>

⁴ Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Mojokerto,” *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1 (2020): 33, DOI: <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

⁵ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ada *E-commerce* Shopee,” *Jurnal Ecobisma*, Vol.7, No.1 (2020): 46, DOI:<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

penjual di aplikasi *marketplace* cenderung lebih murah dibandingkan harus membeli langsung ke warung. Mayoritas pembeli biasanya sedikit sensitif jika sudah bergelut dengan harga karena sudah ditanamkannya persepsi mengenai kualitas produk yang mana seringkali dipengaruhi oleh harga.⁶

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ada *E-commerce* Shopee, menyatakan jika variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Hal tersebut menjadi perhatian peneliti untuk meneliti lebih lanjut apakah pengguna aplikasi *marketplace* di Desa Getas Pejaten sangat mempertimbangkan harga yang tercantum di beberapa toko yang mereka perlukan.

Untuk dapat mempertahankan eksistensi tokonya, penjual harus bisa untuk menarik minat konsumen dalam memilih berbelanja di tokonya tersebut. Karena banyaknya tingkat persaingan dalam penjualan serta konsumen dapat memilih produk yang sama dengan harga terendah hingga tertinggi, maka untuk menarik konsumen seringkali penjual menerapkan potongan harga atau diskon di tokonya. Berbelanja dengan cara *online* menjadi salah satu alternatif yang sangat mudah dilakukan karena memudahkan dalam menghemat biaya maupun menghemat waktu, selain itupun berbelanja secara *online* dapat memberikan berbagai keuntungan lainnya seperti potongan harga yang diberikan oleh penjual. Dengan adanya potongan harga atau diskon inilah yang membuat konsumen lebih tertarik dalam berbelanja secara *online* dibandingkan harus berdesak – desakan menuju toko yang ditujunya. Selain itu, berbelanja secara *online* juga memudahkan bagi konsumen yang mana membutuhkan barang secara cepat ditengah kesibukannya.⁷

⁶ Devi Marta Dwi L., Theresia Pradiani, dan Ike Kusdyah Rachmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, dan Keputusan Pembelian *Online* Maharani Prima Skincare di Blitar," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol.2, No.1 (2021): 10, DOI:<https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>

⁷ Lina Dwi Lestari dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada *E-commerce* Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.9, No.3 (2021): 1483, URL:<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40989>

Diskon atau potongan harga sangatlah menjadi pusat perhatian bahkan dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Diskon atau potongan harga merupakan salah satu dari bentuk pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal terhadap pembelian produk – roduk yang mereka jual, konsumen dengan pembelian banyak bahkan tidak hanya akan mendapat diskon namun juga mendapat perlakuan khusus dari sang penjual tersebut. Diskon merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh penjual agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka jual dan tawarkan. Dengan adanya diskon oleh penjual tersebut maka dapat menjadi sebuah pendorong konsumen dalam meningkatkan dan juga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Tidak semua toko yang tergabung dalam aplikasi *marketplace* menerapkan diskon di beberapa produknya. Namun, banyak toko yang mudah berkembang pesat hanya dengan rajin memberi diskon pada tokonya karena sejatinya diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi dalam pemasaran.⁸

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lina Dwi Lestari dan Renny Dwijayanti yang berjudul Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada *E-commerce* Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian, menghasilkan hasil analisis jika Diskon berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Dengan itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah diskon juga berpengaruh positif pada pembelian di aplikasi *marketplace* pada Konsumen di desa Getas Pejaten Kudus.

Selain adanya diskon yang menggiurkan dan membuat konsumen tertarik, di dalam aplikasi *marketplace* juga terdapat berbagai promosi diantaranya ada yang dinamakan promo gratis ongkir. Sebagai penunjang untuk lebih menghemat biaya yang dikeluarkan, banyak pengguna *marketplace* juga mengutamakan promo gratis ongkir yang diterapkan di aplikasi tersebut. Misalnya saja konsumen membeli dengan harga yang terjangkau namun

⁸ Ardiansyah dan Herry Nurdin, “Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Knsmen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Online Shop* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)”, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol.5, No.2 (2020): 137-138, DOI: <http://dx.doi.org/10.30736%2F.v5i2.315>

masih terpaut membayar banyak untuk membayar ongkos kirimnya maka dapat dipastikan jika konsumen tersebut akan membaatalkan pesannya. Beda halnya jika konsumen tersebut mendapatkan voucher gratis ongkos kirim yang dapat menjadikan ongkos kirimnya tersebut gratis, maka konsumen akan lebih senang dan lebih tertarik untuk selalu menggunakan aplikasi *marketplace* tersebut.

Promo gratis ongkir merupakan suatu bagian dari sebuah promosi penjualan dimana kegiatan untuk menstimuli pembelian yang mana berupa usaha penjualan khusus. Perlu diketahui jika banyak konsumen yang terkadang ragu dalam berbelanja *online* karena adanya ongkos kirim tersebut yang terkadang nominalnya lebih banyak dari barang yang mereka beli. Dengan adanya promo gratis ongkir tersebut lah konsumen tidak merasa keberatan saat berbelanja.⁹ Promosi seperti itulah yang akan meningkatkan minat membeli para konsumen yang menggunakan aplikasi *marketplace* tersebut. Karena jika konsumen berbelanja dengan jarak kota yang lumayan jauh, akan sangat membantu jika menerima subsidi program gratis ongkos kirim tersebut.¹⁰

Dalam transaksi belanja *online* pembeli dibebankan untuk membayar biaya pengiriman barang yang dibelinya. Biaya ongkos kirim ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan dengan jumlah barang, berat barang, dan juga jarak tempuh pengirimannya tersebut. Maka dari itu, semakin banyak barang yang dipesan akan semakin berat pula barang yang akan dikirim dan biaya yang dibutuhkan untuk ongkos kirim pun semakin banyak. Maka dari itu, saat ini aplikasi *marketplace* berlomba serta bersaing memberikan promo gratis ongkir untuk penggunaannya dimana konsumen tersebut tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya tersebut.¹¹

⁹ Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee," *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.10, no.15 (2021): 113, URL:<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391>

¹⁰ Carin Sanjaya dan Diah Ayu Candraningrum, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Konsumen di Toko Non *Star Seller*," *Jurnal Prologia*, Vol.5, No.2 (2021): 370, DOI:<http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>

¹¹ Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron, "Pengaruh Iklan dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada *Aplikasi E-commerce*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas dalam jurnalnya mengenai Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee ini mengemukakan kesimpulannya jika Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Maka, dengan hal itu peneliti ingin membuktikan jika promo gratis ongkir juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di Desa Getas Pejaten Kudus.

Dengan berbagai kemudahan serta kelengkapannya tersebut, membuat konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* daripada *offline*. Belanja secara *offline* memerlukan pertemuan tatap muka antara penjual dan juga pembeli, sedangkan untuk proses jual beli *online* sangat mudah dilakukan oleh konsumen hanya dengan duduk manis dirumah, tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk menuju tempat perbelanjaan, tanpa perlu menawar harga, tanpa perlu kepanasan dan juga mengantri terlalu lama. Oleh sebab itu, kehadiran berbagai aplikasi *marketplace* ini sangat disukai oleh banyak kalangan konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya karena konsumen lebih mudah dalam membeli segala kebutuhan yang diperlukan.¹²

Kepercayaan dan juga kemudahan dalam bertransaksi tentunya menjadi faktor penting disamping adanya faktor pendukung ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Karena keputusan dalam pembelian ini merupakan faktor utama dalam menentukan pendapatan, maka setiap aplikasi *marketplace* pasti akan membuat aplikasi dengan kemudahan transaksi yang paling baik untuk setiap konsumennya. Konsumen akan malas membeli dan bertransaksi jika proses yang diperlukan ini sulit dan terkesan ribet. Kemudahan dalam bertransaksi sendiri akan dirasakan oleh setiap konsumen setelah mereka menyelesaikan pesanan pertama mereka pada aplikasi tersebut.

Tiktok Shop,” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Vol.23, No.4 (2021): 634, DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jfor.v23i4.10213>

¹² Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas, “Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee,” *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.10, no.15 (2021): 112, URL:<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391>

Jika dari pertama kali konsumen merasa bertransaksi pada aplikasi tersebut sangat mudah, maka konsumen tersebut akan selalu menggunakan aplikasi tersebut jika ingin berbelanja *online*. Dengan begitu, para pendiri *marketplace* juga akan selalu memperhatikan kemudahan bertransaksi dalam proses belanja konsumen agar aplikasi transaksinya tersebut akan selalu unggul dan menang saing dibanding dengan aplikasi yang lainnya.¹³

Faktor kemudahan dalam bertransaksi juga sangat penting diperhatikan untuk membantu konsumen disaat ingin membeli produk. Dengan berjalannya waktu, belanja dengan kemudahan merupakan yang diinginkan setiap orang maka dengan kemudahan bertransaksi dalam pembelian *online* ini sangat dibutuhkan oleh setiap konsumen. Beberapa dari aplikasi *marketplace* menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan adanya berbagai fitur yang ada di aplikasi serta cara pembayaran yang cukup mudah dengan berbagai pilihan pembayarannya. Kemudahan akan dirasakan jika konsumen tersebut dengan mudah dapat memahami sistem dan juga teknologi yang ada. Suatu kemudahan juga akan memberi sebuah dorongan bagi penggunaannya, dimana semakin mudah sistemnya maka akan semakin tinggi juga potensi sistem tersebut digunakan.¹⁴

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Harun dan Ninin Non Ayu Salmah dengan judul Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee, dihasilkan kesimpulan bahwa secara parsial kemudahan bertransaksi memberi pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Dengan hasil penelitian dan teori tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya kemudahan bertransaksi juga mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *marketplace* oleh konsumen di Desa Getas Pejaten.

Segala bentuk aspek penunjang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti halnya harga,

¹³ Ahmad Harun dan Ninin Non Ayu Salmah, "Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee," *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol.17, No.2 (2020), 115, DOI:<http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>

¹⁴ Hasdani, Mohammad Nasir, dan Burhanuddin, "Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Users* di Kabupaten Bungo," *Jurnal Manajemen Sains*, Vol.1, No.3 (2021): 190, DOI:<http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i3.614>

diskon, promo gratis ongkos kirim, kemudahan bertransaksi, dan masih banyak aspek lain yang dapat menjadi alasan keputusan pembelian konsumen. Segala aspek kelengkapan dan kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai pihak dalam *marketplace* menjadikan suatu kepercayaan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian yang mereka ambil pun tidak memerlukan melalui evaluasi pembelian yang cukup rumit karena shopee sendiri telah menyediakan informasi yang cukup detail untuk diketahui oleh konsumen seperti detail produk dan juga testimoni pelanggan sebelumnya. Ketika konsumen tersebut cocok dengan apa yang ia harapkan, maka keputusan pembelian itu akan tetap berlangsung dan juga akan melakukan pembelian ulang jika konsumen tersebut puas dengan segala produk dan pelayanannya.¹⁵

Desa Getas Pejaten merupakan salah satu desa di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus yang letaknya masih berada di pinggiran kota. Desa yang berada di pinggiran kota dan tentunya dekat dengan kota ini tidak menutup kemungkinan jika masyarakatnya pun ketinggalan oleh teknologi, terutama dalam penggunaan teknologi untuk berbelanja online. Selain itu, dengan memperhatikan pola konsumsi berbelanja online masyarakat desa Getas Pejaten ini cukup banyak yang ditandai dengan kantor ekspedisi cabang Getas Pejaten yang ramai dengan berbagai macam paket pesanan milik konsumen. Selain itu, penulis juga sering sekali melihat kurir pengirim barang tersebut berkali – kali melewati dan berhenti untuk mengantar berbagai macam barang dari berbelanja online masyarakat desa Getas Pejaten. Dengan hal itu, penulis tertarik untuk meneliti penggunaan aplikasi Shopee dan aplikasi Tokopedia di Desa Getas Pejaten dengan melihat beberapa pertimbangan yang ada tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, banyak fitur serta kemudahan yang ditawarkan dalam setiap aplikasi *marketplace* sehingga peneliti tertarik untuk membandingkan ketertarikan konsumen antara dua *marketplace* yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya di desa Getas Pejaten, Jati Kudus. Disamping itu, peneliti juga tertarik dengan variabel – variabel yang telah di

¹⁵ Ahmad Harun dan Ninin Non Ayu Salmah, “Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee,” *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol.17, No.2 (2020), 115-116, DOI:<http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>

jelaskan diatas. Maka, dari berbagai teori tersebut peneliti tertarik untuk meneliti kasus dengan judul: **“Pengaruh Harga, Diskon, Promo Gratis Ongkir dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi *Marketplace* (Studi Kasus Perbandingan Ketertarikan antara Pengguna Aplikasi Shopee dengan Aplikasi Tokopedia di Desa Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di desa Getas Pejaten, Jati Kudus?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di desa Getas Pejaten, Jati Kudus?
3. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di desa Getas Pejaten, Jati Kudus?
4. Apakah kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di desa Getas Pejaten, Jati Kudus?
5. Bagaimana perbandingan minat ketertarikan pengguna aplikasi *marketplace* di desa Getas Pejaten dalam memilih menggunakan aplikasi shopee dengan aplikasi tokopedia untuk berbelanja?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di desa Getas Pejaten, Jati Kudus.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di desa Getas Pejaten, Jati Kudus.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* di desa Getas Pejaten, Jati Kudus.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian

pada pengguna aplikasi *marketplace* di desa Getas Pejaten, Jati Kudus.

5. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan perbandingan minat pengguna aplikasi *marketplace* shopee dengan tokopedia di desa Getaspejaten dalam keputusan berbelanja..

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Diharapkan penelitian ini mampu untuk menambah wawasan kritis dan juga ilmu pengetahuan penulis dalam disiplin ilmu yang penulis tekuni.
 - b. Diharapkan penelitian ini mampu untuk menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan teori ilmu pengetahuan yang nantinya dapat diterapkan dalam dunia kerja.
2. Bagi Akademik
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran yang dapat digunakan mahasiswa selanjutnya.
 - b. Diharapkan penelitian ini mampu menjadi tambahan ilmu wawasan dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
 - c. Diharapkan penelitian ini mampu berguna sebagai perkembangan ilmu pengetahuan.
3. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pembangun perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen.
 - b. Diharapkan penelitian ini mampu menjadi pandangan perusahaan dalam memperhatikan keputusan pembelian setia konsumen.
 - c. Diharapkan penelitian ini mampu menjadi pandangan perusahaan dalam menggali kemampuannya untuk dapat mengikuti zaman dan berdaya saing tinggi dengan jalannya teknologi.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam proses penelitian dan juga penulisan, maka disajikan kerangka penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini terdiri atas halaman judul, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar singkatan, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi ini terdiri atas tiga bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan utuh yang membentuk susunan proposal skripsi, ketiga bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB I ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi mengenai deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup mengenai jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mencakup mengenai gambaran dari objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini mencakup mengenai simpulan dari pembahasan penelitian yang sudah dilakukan dan juga saran – saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi daftar pustaka dan juga lampiran – lampiran pendukung penyusunan naskah skripsi.