

BAB I

PENDAHULUAN

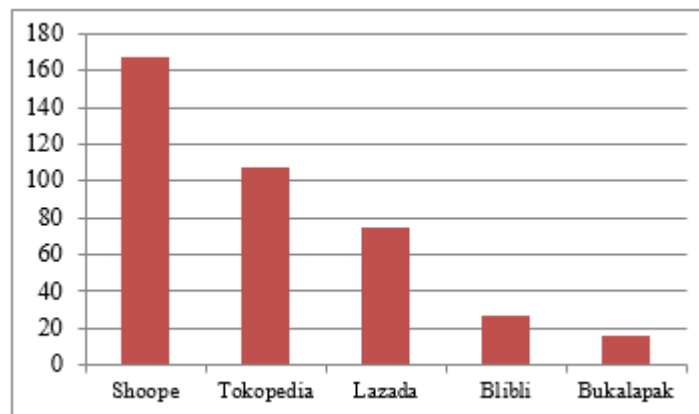
1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, pertumbuhan internet yang pesat telah mengubah gaya hidup banyak orang. Databoks (2024) melaporkan bahwa menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 1,5 juta atau 0,8% pada Januari 2024 dibanding dengan Januari 2023 (tahun ke tahun). Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sepuluh tahun terakhir, sekitar 141,3 juta pengguna lebih dari Januari 2014.

Berbelanja merupakan salah satu aspek kehidupan sosial yang mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi. Pemanfaatan *smartphone* yang terintegrasi dengan internet memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara *online* dengan proses yang lebih cepat dan sederhana, sehingga tidak lagi memerlukan kunjungan langsung ke toko konvensional. Salah satu industri yang paling menguntungkan dari transformasi digital ini adalah *e-commerce*, yang merujuk pada aktivitas transaksi ekonomi berbasis elektronik melalui jaringan internet. Berbagai platform *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat, salah satunya adalah Shopee yang beroperasi sejak Desember 2015.

Fenomena perkembangan bisnis digital saat ini menunjukkan posisi Shopee yang semakin dominan di sektor *e-commerce*. Data SimilarWeb yang dipublikasikan oleh Databoks (2023) menunjukkan bahwa pada triwulan kedua Shopee berhasil menduduki peringkat pertama dengan irata-rata 166,9 juta

kunjungan setiap bulan. Angka tersebut mencerminkan tingginya minat dan intensitas kunjungan pengguna terhadap platform tersebut. Lebih lanjut, Shopee juga menjadi aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di *App Store* maupun *Play Store*, yang mengidentifikasi dominasi Shopee dalam persaingan pasar digital.



Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Situs E-commerce Indonesia pada Triwulan II 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Shopee di Indonesia dikenal sebagai platform *e-commerce* terbesar yang terus mengembangkan strategi inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Namun, pada Oktober 2024 berdasarkan data Semrush menunjukkan adanya penurunan kunjungan ke situs-situs *e-commerce*, termasuk Shopee. Selama Oktober 2024 Shopee meraih 128,6 juta kunjungan. Jumlah kunjungan tersebut mengalami penurunan sebesar 38,3 juta dibanding triwulan II tahun 2023 (Databoks, 2024b).

Pemasaran merupakan suatu rangkaian dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai.

Fokus utama dalam adalah menghasilkan kepuasan konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam implementasinya, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup kombinasi elemen berupa perencanaan produk, penentuan harga, promosi, distribusi, serta berbagai elemen pendukung lainnya untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Optimalisasi seluruh elemen tersebut berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas, memperkuat daya saing, dan menjaga eksistensi perusahaan di tengah persaingan pasar (Putri et al., 2023).

Dengan demikian, diperlukan perencanaan strategi yang efektif untuk menarik minat dan perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan. Pada dasarnya, fokus utama promosi yaitu meningkatkan keuntungan melalui pemberian informasi kepada masyarakat, mempengaruhi preferensi konsumen, serta mempertahankan kesadaran terhadap *brand* produk yang ditawarkan. (Sanjaya & Candraningrum, 2021a)

Secara konseptual, pemasaran merupakan rangkaian aktivitas terpatu yang meliputi perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, serta distribusi produk dalam bentuk barang maupun jasa untuk mencukupi segala kebutuhan konsumen. Salah satu *output* yang diharapkan dari pemasaran adalah mendorong peningkatan minat beli konsumen. Minat beli ada ketika konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihat, kemudian memicu ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan pada akhirnya muncul keinginan memiliki melalui

tindakan pembelian. Kesesuaian antara manfaat produk dan kebutuhan konsumen menjadi faktor utama dalam terbentuknya minat beli. (Sutanto & Nirawati, 2023)

Promosi Shopee mencakup berbagai hal diantaranya yaitu gratis ongkos kirim yang diberlakukan dengan syarat dan ketentuan tertentu, seperti batas minimum pembelian sebesar 0 rupiah maupun 30.000 rupiah. *Voucher* gratis ongkos kirim tersebut tersedia bagi semua konsumen Shopee dalam jangka waktu tertentu sesuai ketentuan yang berlaku. Sebagai salah satu platform *e-commerce*, Shopee menawarkan berbagai kategori produk termasuk, *fashion*, elektronik, kesehatan dan kecantikan, otomotif dan kebutuhan harian. Penerapan program gratis ongkos kirim tersebut disesuaikan dengan kategori produk yang tersedia di platform Shopee. (Sanjaya & Candraningrum, 2021a)

Pada promosi penjualan, terdapat gratis ongkos kirim yang menjadi bagian untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Program ini muncul karena adanya fakta bahwa banyak pelanggan ragu untuk melakukan pembelian karena harus membayar biaya pengiriman untuk produk yang dibeli. Konsumen menghadapi kesulitan untuk membayar ongkos kirim karena biaya pengiriman seringkali melebihi harga produk yang diinginkan. Oleh karena itu, penerapan promosi gratis ongkos kirim dapat mengurangi beban biaya yang dirasakan konsumen, sehingga tidak akan merasa keberatan dalam membeli produk. (Pratama et al., 2021)

Penelitian Pratama et al., (2021), mengidentifikasi bahwa kebijakan gratis ongkos kirim di Shopee memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Resta et al. (2023)

yang membuktikan adanya pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pada aplikasi Shopee. Namun demikian, hasil penelitian Sanjaya & Candraningrum (2021a) menunjukkan perbedaan dimana dampak gratis ongkos kirim terhadap minat beli pada toko *non star seller* relatif kecil, yaitu hanya sebesar 7,9%.

Selain adanya gratis ongkos kirim, potongan harga turut berkontribusi dalam memengaruhi minat beli pada platform Shopee. Potongan harga atau diskon dapat dipahami sebagai strategi pengurangan harga atas produk yang ditawarkan penjual guna meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Diskon yang ditawarkan oleh penjual juga bervariasi berdasarkan pada situasi yang sedang terjadi. Hasil penelitian Jackson et al. (2021b) memperkuat hal tersebut dengan menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Di samping strategi potongan harga, iklan juga mempengaruhi minat beli. Efektivitas iklan akan meningkat apabila produk yang dipromosikan memiliki diferensiasi yang jelas melalui identitas, simbol, maupun merek yang mampu membedakannya dari produk kompetitor. Iklan sebagai salah bentuk promosi, berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen akhir sebagai target utama. Penyampaian informasi melalui iklan tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, tetapi juga dapat mendorong timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, Shopee berupaya menciptakan iklan yang kreatif dan relevan dengan karakter serta gaya hidup para penggunanya.

Dalam hal ini, iklan Shopee merujuk pada berbagai bentuk kampanye iklan yang diproduksi dalam beberapa versi dengan melibatkan sejumlah tokoh publik sebagai bintang iklan. Beberapa diantaranya adalah versi yang dibintangi oleh Vidi Aldiano dengan lagu “Garansi Tepat Waktu”, lalu ada Jirayut, Elsa Japasal, dan Prilly Latuconsina. Para figur tersebut dipilih karena dianggap memiliki bakat dan karakteristik yang khas, serta mampu menyampaikan pesan promosi Shopee melalui gerakan yang energik sehingga menarik perhatian audiens. Versi lainnya menampilkan Kiper Timnas Indonesia Maarten Paes dengan *tagline* “Eits No..No..No! Cek Shopee Dulu”.

Hal ini dilakukan sehingga dapat merangsang minat konsumen untuk berbelanja di platform *e-commerce* Shopee, yang dirancang sedemikian rupa dan semenarik mungkin untuk menarik perhatian. Hasil penelitian Nursyecha et al. (2021) menemukan bahwa bahwa iklan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli. Penelitian Orinaldi (2021a) menegaskan bahwa iklan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli serta memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Program *flash sale* adalah strategi promosi yang memberikan potongan harga terhadap produk tertentu dengan ketersediaan dan durasi penawaran yang dibatasi, merupakan salah satu strategi bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan toko-toko *online*. Strategi tersebut telah dilakukan oleh toko-toko *online* terutama Shopee. Berdasarkan penelitian Pramesta et al. (2022), program *flash sale* terbukti memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Kedaton et al. (2022) yang

menunjukkan adanya pengaruh signifikan promosi *flash sale* terhadap minat beli. Program *flash sale* di Shopee merupakan promosi unggulan karena memberikan diskon yang relatif besar dalam periode waktu yang singkat.

Shopee juga menerapkan strategi promosi *cashback* sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* publik. *Cashback* merujuk pada bentuk penawaran promosi yang memberikan keuntungan kepada konsumen berupa pengembalian sejumlah dana atau produk tertentu setelah memenuhi ketentuan pembelian yang berlaku. Pada praktiknya, *cashback* tersebut tidak disalurkan dalam bentuk uang tunai kepada pembeli, melainkan dialokasikan dalam bentuk saldo atau deposit. Bentuk *cashback* yang ditawarkan pun beragam, termasuk *cashback* dalam bentuk produk. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen pembelian kembali di kemudian dengan memanfaatkan saldo dari program *cashback*. (Syauqi et al., 2022)

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis **“PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, POTONGAN HARGA, IKLAN, *FLASH SALE*, DAN *CASHBACK* TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN SHOPEE DI SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel gratis ongkos kirim, potongan harga, iklan, *flash sale*, dan *cashback* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya?

2. Apakah variabel gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya ?
3. Apakah variabel potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya?
4. Apakah variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya?
5. Apakah variabel *flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya?
6. Apakah variabel *cashback* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim, potongan harga, iklan, *flash sale*, dan *cashback* secara simultan terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim secara parsial terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga secara parsial terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashback* secara parsial terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi manajemen Shopee mengenai efektivitas strategis pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik minat beli.