

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadikan media internet sebagai salah satu wadah untuk transaksi bisnis.<sup>1</sup> Transaksi bisnis dilakukan secara online melalui *platform digital marketing* yaitu menggunakan perdagangan elektronik salah satunya pada aplikasi *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu sarana yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dengan cara pergantian suatu barang atau jasa antara produsen dan konsumen.<sup>2</sup> Pengguna internet yang semakin meluas dan mampu memanfaatkan teknologi internet dengan hal positif, yang mana salah satunya digunakan sebagai media belanja secara online ataupun transaksi bisnis, maka dapat menciptakan probabilitas besar bagi perdagangan online.<sup>3</sup>

Kehadiran perdagangan secara online memudahkan para pelaku usaha untuk menjalankan aktifitas perdagangannya, oleh sebab itu dengan menggunakan ponsel/*smartphone* para pelaku usaha bisa melakukan transaksi bisnisnya di rumah tanpa harus mengontrak tempat usaha. Dapat dilihat dari maraknya penggunaan internet yang semakin meningkat dan antusias dari masyarakat.

Salah satu *marketplace* yaitu Shopee. Shopee merupakan pusat perbelanjaan online yang tertinggi di Asia, karena memiliki pengikut terbanyak diantara *marketplace* yang lain dan mempunyai keunggulan, diantaranya yaitu strategi marketing yang dimiliki oleh Shopee mampu menunjang minat beli konsumen. Selain itu Shopee juga menyediakan berbagai macam

---

<sup>1</sup>Susilawati Sumaa, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 9, No.4, (2021), 305.

<sup>2</sup>Rizky Tahara Shita, dkk, *Pelatihan Marketplace Online Untuk Memperluas Pemasaran Produk Wirausaha Bagi Masyarakat Parung Serab Ciledug*, Jurnal IKRAITH ABDIMAS, Vol. 4, No. 3, (2021), 199.

<sup>3</sup>Nadia Ika Purnama, dkk, *Analisis Penggunaan E-Commerce di Masa Pandemi*, SINTESA (2021) ke 1, 553.

produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki bentuk penawaran yang menarik sehingga mudah untuk diakses.<sup>4</sup>

Pada masa pandemi covid-19 yang melanda dunia, khususnya di Indonesia menyebabkan semua aktifitas sosial dibatasi dengan beberapa peraturan dari pemerintah salah satunya adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) guna untuk mencegah penyebaran virus tersebut.<sup>5</sup> Maka dari itu masyarakat memilih untuk belanja secara online untuk menghindari kontak langsung dengan banyak orang dan mengurangi kerumunan supaya dapat memutus rantai virus covid-19. Hal inilah yang memicu masyarakat belanja secara online dibandingkan offline dan perdagangan melalui situs jejaring sosial semakin pesat.<sup>6</sup> Sehingga pada saat pandemi tahun 2020 Shopee mengalami kenaikan pengunjung bulanan mencapai rata-rata 93.4 juta. Gambar grafik menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengunjungi shopee selama kuartal 1 pada tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* terbanyak di kunjungi oleh masyarakat Indonesia.



Sumber: databoks 2023

<sup>4</sup>Triska Hanan, *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee*, (2021), 21.

<sup>5</sup>Nadia Ika Purnama, dkk, *Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi*, SINTESA, (2021) ke.1, 555.

<sup>6</sup>Siti Hofifah, *Pengaruh Jual Beli Online dan Jual Beli Di Pasar Terhadap Persaingan Pemasaran Islam Dalam Masa Pandemi*, Journal Of Islamic Banking, Vol. 1, No.2 (2020), 213.

Keberadaan pandemi yang tak kunjung usai ini menyebabkan platform perdagangan elektronik semakin berkembang pesat dan mengalami kenaikan dalam penjualan secara drastis. Oleh karena itu platform digital marketing sangat berpengaruh bagi masyarakat karena memiliki dampak yang begitu besar bagi perekonomian Indonesia.<sup>7</sup> Belanja online dapat menjadi jalan alternatif bagi masyarakat, karena memiliki kelebihan yaitu memudahkan dalam belanja, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Untuk itu sangat menjadi efisien bagi pemakainya, dan menjadikan *marketplace* memiliki peminat yang cukup tinggi.<sup>8</sup>

Pemasaran dapat diartikan seorang individu atau kelompok dapat mencapai hal yang diinginkan melalui invensi dan pergantian suatu produk maupun nilai dari orang lain. Hal tersebut tidak selamanya berhubungan dengan pergantian ekonomi dari kedua sisi, akan tetapi lebih luas dalam pergantian sosial.<sup>9</sup> Pemasaran dapat menganalisa persiapan dan penerapan terhadap menyusun suatu strategi yang akan mengembangkan serta mewujudkan pertukaran yang dapat berguna dengan sasaran konsumen agar dapat tercapai sesuai dengan tujuan. Dalam dunia usaha tidak asing dari kata pemasaran, para pelaku usaha harus menerapkan konsep pemasaran (*Marketing Concept*) guna untuk melakukan suatu bisnis maupun perdagangan. Konsep pemasaran adalah suatu gagasan yang di gunakan oleh suatu perusahaan untuk kepuasan keperluan pelanggan dan sebagai tujuan bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

*Marketplace* Shopee mempunyai metode pembayaran yang beraneka ragam dan strategi pemasaran digital yang menarik. Strategi pemasaran dalam dunia usaha maupun perdagangan memiliki peran penting untuk menarik para konsumen dalam berbelanja.<sup>10</sup> Salah satu strategi pemasaran

---

<sup>7</sup>Siti Sarina, dkk, *Upaya Peningkatan Pendapatan Melalui Jual Beli Online Di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Vol. 3, No.2 (2021), 199.

<sup>8</sup>Siti Hoffifah, *Pengaruh Jual Beli Online dan Jual Beli Di Pasar Terhadap Persaingan Pemasaran Islam Dalam Masa Pandemi*, Journal Of Islamic Banking, Vol. 1 No.2 (2020), 214.

<sup>9</sup>Satria Bangsawan, *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 1.

<sup>10</sup>Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), 178.

digital Shopee antara lain : *flash sale*, *cash on delivery* (COD), *paylater*, *cashback*, *voucher*, dan lainnya. *Flash sale* merupakan diskon besar dengan jangka waktu tercepat.<sup>11</sup> sedangkan *cash on delivery* (COD) yaitu sistem dimana barang pesanan diantar langsung ditangan pembeli. Selain itu ada *paylater* atau Shopee *paylater* dimana pihak Shopee menyediakan pinjaman untuk berbelanja atau metode pembayaran kredit secara online.<sup>12</sup> *Voucher* dalam Shopee memiliki beberapa macam, diantaranya yaitu *voucher* gratis ongkir, *voucher* toko, dan *voucher* produk, yang dimaksud *voucher* gratis ongkir yaitu *voucher* yang dipakai pada saat belanja agar pengiriman gratis, *voucher* toko ini berfungsi untuk segala produk yang ada di toko, namun jika *voucher* produk hanya berlaku untuk produk tertentu.<sup>13</sup>

Perdagangan elektronik mempermudah bagi masyarakat yang akan menjalankan suatu bisnis dengan modal yang ekonomis dan jangkauan yang luas. Dunia bisnis tentunya tidak asing dengan adanya persaingan, oleh karena itu para produsen terus-menerus melakukan promosi dengan beragam cara agar konsumen memiliki daya tarik terhadap produk perdagangan.<sup>14</sup> Melalui pengembangan atau peningkatan produk dalam sebuah toko di *Marketplace* harus mengikuti segmentasi pasar guna untuk membedakan secara luas kebutuhan konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan karakter atau kebutuhan.<sup>15</sup>

*Lifestyle* remaja yang semakin *up to date* dapat menjadi salah satu faktor perdagangan online meningkat. Mulai *fashion*, *accessories*, *cosmetics* semua tersedia dalam Shopee, kelengkapan barang di Shopee menjadikan para remaja menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja memenuhi gaya

---

<sup>11</sup>Herlina, dkk, *Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online*, Jurnal ILMIAH MEA, Vol. 5, No.2, (2021), 1637.

<sup>12</sup>Triska Hanan, *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee*, (2021), 20.

<sup>13</sup>Herlina, dkk, *Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembelin dan Keputusan Pembeli di Mrketplace Online*, Jurnal ILMIAH MEA, Vol. 5, No.2, (2021), 1638.

<sup>14</sup>Anisa Nur Andina, dkk, *Pemanfaatan Carousel Untuk Bisnis Online Pada Ibu-ibu di Sekitar PKBM Ar Rosyid Purwokerto*, Jurnal ABDIMAS BSI, Vol. 4, No.1, (2021), 24.

<sup>15</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta:BPFE, 1996),177.

hidupnya. Shopee juga memiliki berbagai macam metode pembayaran sehingga memudahkan untuk bertransaksi.

Selain itu, modernitas juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli remaja. Pada dasarnya modernitas sendiri efek dari pengaruh globalisasi yang berdampak pada perubahan sosial, adanya perubahan yang terjadi dapat dilihat kecenderungan perbedaan pola perilaku masyarakat yang terjadi, namun perubahan sosial ini merupakan suatu perubahan yang terstruktur berdasarkan atas perencanaan.<sup>16</sup>

Dunia perdagangan online dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu keputusan pembelian, oleh karena itu konsumen memiliki daya tarik berupa dorongan untuk belanja barang maupun jasa di *marketplace*.<sup>17</sup> Pada saat konsumen mempunyai keinginan untuk berbelanja suatu produk pasti ada beberapa faktor, diantaranya: *impulse buying*, *discount*, kualitas produk. *Impulse buying* merupakan keinginan untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa berfikir panjang, sedangkan *discount* yaitu potongan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha guna untuk memikat para konsumen, selanjutnya kualitas produk yang dimiliki oleh suatu produk sangat mempengaruhi minat konsumen pada saat berbelanja.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Rifki Agung Pratama, *Pengaruh Media Sosial, dan Kualitas Layanan Online Terhadap Minat beli*, Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol. 1, No. 4, (2022), 339.

<sup>17</sup>Siti Nursafira Kasuari dan Nurvita Trianasari, *Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*, E-Proceeding Of Management, Vol. 7, No. 2, (2020), 2309.

<sup>18</sup>Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan WEB dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee", JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, Vol. 14, No.1(2020):36

**Tabel 1.1**  
**Research Gap Minat Beli Konsumen**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Herlina, Julia Loisa, Teady Matius S. M.  Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) volume 5, No 2, 2021.	Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online.	Pada penelitian ini menyatakan bahwa hasil flash sale memiliki hubungan positif dan signifikan dalam kontribusi minat beli. <sup>19</sup>
Rezki Orientani, Masmira Kurniawati.  Jurnal Manajemen Bisnis volume 8, No 2, 2021.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan SpayLater Di Indonesia.	Berdasarkan penelitian tersebut menyatakan hasil bahwa SpayLater berpengaruh positif terhadap penggunaanya. <sup>20</sup>
Ida Nurhayati  2018	Pengaruh Iklan Televisi, Sales Promotion Voucher Dan Atribut Fitur Produk Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Menggunakan Marketplace Shopee Di Kabupaten Klaten.	Berdasarkan penelitian tersebut menjelaskan hasil bahwa voucher berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan marketplace Shopee. <sup>21</sup>
Netty Laura dan Khusnul Khotimah	Pengaruh Harga dan layanan <i>Cash On Delivery</i> (COD)	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>cash on delivery</i>

<sup>19</sup>Herlina, dkk, *Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online*, Jurnal Ilmiah MEA volume 5, No 2, (2021).

<sup>20</sup>Rezki Orientani dan Masmira Kurniawati, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Spaylater di Indonesia*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 8, No. 2 (2021)

<sup>21</sup>Ida Nurhayati, *Pengaruh Iklan Televisi, Sales Promotion Voucher dan Atribut Fitur Produk Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Menggunakan Marketplace Shopee di Kabupaten Klaten*, 2018.

<i>Journal of Management and Business</i> Volume 5, No. 1, 2022.	Terhadap Keputusan Pembelian dengan Keputusan Pelanggan Sebagai Moderasi.	(COD) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>22</sup>
--	---	--

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan research gap di atas pada minat beli konsumen flash sale yang diteliti oleh Herlina, Julia Loisa, dan Teady Matius S.M menunjukkan hasil bahwa voucher berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli.<sup>23</sup> Rezki Orientani dan Masmira Kurniawati pada penelitiannya menunjukkan hasil bahwa sikap menggunakan spaylater berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Spaylater.<sup>24</sup> Ida Nurhayati pada penelitiannya menyatakan bahwa voucher berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan marketplace shopee.<sup>25</sup> Sedangkan penelitian Netty Laura dan Khusnul Khotimah menunjukkan bahwa COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>26</sup>

Permasalahan yang berkaitan dengan tingginya minat dalam berbelanja di *marketplace* atau toko online pada masyarakat khususnya di lingkungan peneliti yang mayoritas remaja merupakan alasan peneliti untuk meneliti masalah ini. Selain itu, ketertarikan peneliti akan *marketplace* shopee yang

---

<sup>22</sup> Netty Laura dan Khusnul Khotimah, “Pengaruh Harga dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Keputusan Pelanggan Sebagai Moderasi”, *Journal of Management and Business*, Vol. 5, No. 1, (2022), 146.

<sup>23</sup> Herlina, dkk, *Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online*, *Jurnal Ilmiah MEA volume 5*, No 2, (2021).

<sup>24</sup> Rezki Orientani dan Masmira Kurniawati, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Spaylater di Indonesia*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 2 (2021), 292.

<sup>25</sup> Ida Nurhayati, *Pengaruh Iklan Televisi, Sales Promotion Voucher dan Atribut Fitur Produk Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Menggunakan Marketplace Shopee di Kabupaten Klaten*, 2018.

<sup>26</sup> Netty Laura dan Khusnul Khotimah, “Pengaruh Harga dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Keputusan Pelanggan Sebagai Moderasi”, *Journal of Management and Business*, Vol. 5, No. 1, (2022), 146.

semakin hari semakin banyak digunakan oleh para remaja sebagai transaksi jual beli. Daya saing yang tinggi pada pembeli dalam bertransaksi ketika adanya *voucher*, *paylater*, *flash sale* dan *cash on delivery (COD)* menjadi fenomena yang menarik dalam melakukan strategi marketing bagi peneliti dalam menjalankan aktifitas atau memasarkan produk. Populasi yang akan diteliti adalah remaja di Kudus.

Secara empiris terkait penggunaan *voucher*, *paylater*, *flash sale*, dan *cash on delivery (COD)*. Berdasarkan variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja, maka dari itu dijadikan sebagai jalan alternatif untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti terdorong untuk meneliti mengenai minat beli konsumen dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN *VOUCHER*, *PAYLATER*, *FLASH SALE*, DAN *CASH ON DELIVERY (COD)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *MARKETPLACE SHOPEE*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka beberapa masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *voucher* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee?
2. Apakah penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee?
3. Apakah penggunaan *flash sale* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee?
4. Apakah penggunaan *cash on delivery (COD)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh *Voucher* terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee.
2. Untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh *paylater* terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee.



3. Untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap minat belanja konsumen di *marketplace* Shopee.
4. Untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh *cash on delivery* (COD) terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian tentu diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak yang membutuhkan. Berikut manfaat pada penelitian ini di antaranya:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Pada Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penggunaan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa dengan tujuan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.
  - b. Pada penelitian ini dapat menunjukkan tentang fakta yang ada mengenai penggunaan *voucher*, *paylater*, *flash sale* dan *cash on delivery* (COD) terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi IAIN Kudus, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu memudahkan jika ada penelitian yang sejenis untuk selanjutnya.
  - b. Bagi remaja di Kudus, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literasi untuk remaja yang akan melakukan penelitian sejenis dengan penggunaan pada minat beli konsumen.
  - c. Bagi peneliti, pada hasil penelitian ini yaitu untuk penerapan terkait dari teori-teori yang diperoleh masa perkuliahan dan diharapkan dapat menjadi pengetahuan untuk mengembangkan pandangan terkait pendapat konsumen yang modern pada masa kini.

#### **E. Sistematika Penelitian**

Sistematika pada penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagian Awal**

Adapun pada bagian ini, terdiri atas: halaman judul, pengesahan pengujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi.

2. Bagian isi yang didalamnya terbagi dalam lima bab dengan penjelasan sebagai berikut:

**Bab I : Pendahuluan**

Pada bab pertama berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**Bab II : Landasan Teori**

Pada bab kedua berisi mengenai landasan teori yang mencakup *Voucher*, *Paylater*, *Flash Sale*, *Cash On Delivery* (COD), minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab ketiga berisi mengenai metode penelitian yang terdiri atas jenis dan pendekatan, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variable, definisi operasional variable, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab keempat berisi mengenai gambaran objek, gambaran umum responden penelitian, analisis data dan pembahasan.

**Bab V : Penutup**

Pada bab kelima berisi mengenai kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri atas, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.