

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi membuat minat beli konsumen dalam kegiatan perdagangan semakin meningkat. Seiring kemajuan teknologi, perdagangan menjadi lebih tidak terbatas dalam hal waktu dan lokasi. Dahulu perdagangan terbatas pada pertemuan tatap muka, namun, Berkat internet, sekarang dimungkinkan untuk melakukan bisnis tanpa perlu pertemuan tatap muka seperti beberapa dekade yang lalu. Impian seseorang akan memperoleh produk yang diberikan dari penjual kepada pembeli melalui media online disebut minat beli, dan minat ini dilakukan melalui media online. Karena konsumen hanya berkomunikasi dengan perusahaan melalui situs web dan harga jelas merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen, menjamurnya platform e-commerce di Indonesia telah memaksa setiap platform untuk mengerahkan semua strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan kolaborasi pelapak dari bermitra dengan mereka. . mereka, baik dari segi tampilan situs dan harga.¹

Pedagang dan pembeli berkumpul di kota suatu hari untuk membuat pasar tradisional, sekarang mereka yang terhubung ke Internet menciptakan pasar modern yang tidak mengenal hari. Salah satu bentuk pasar modern adalah toko online. Oleh karena itu, toko online tidak hanya menjadi alternatif roda bisnis, tetapi juga menjadi jawaban atas tantangan dan perubahan zaman. Pelan tapi pasti, toko online akan menggerogoti eksistensi toko tradisional.²

Dilansir dari *Kompas.com* yang menampilkan hasil penelitian yang dilakukan pada pandemi covid-19. Berdasarkan data yang dihimpun iprice pada kuartal II 2021, Shopee berhasil di perangkat kedua dengan pengunjung 126.996.700 pengunjung (*kompas.com*).

¹ Edwin Japarianto, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.", No.1 (2020):35.

² Muhammad Imansyah, *Membangun Toko Online dengan WordPress*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2010), 1-2.

Tabel 1.1
Data Marketplace yang paling banyak dikunjungi

No	Nama Marketplace	Banyaknya Pengunjung
1	TOKOPEDIA	147.790.000
2	SHOPEE	126.996.700
3	BUKALAPAK	29.460.000
4	LAZADA	27.670.000
5	BLIBLI	18.440.000
6	BHINEKA	6.996.700
7	ORAMI	6.260.000
8	RALALI	5.123.300
9	JD ID	3.763.300
10	ZALORA	3.366.700

Sumber

:www.kompas.com/tren/read/2021/09/28/200500565/infografik--10-marketplace-paling-banyak-dikunjungi

Konsumen yang keberatan dengan harga keseluruhan yang dibebankan oleh shopee melalui pengiriman diskon atau gratis ongkir pembeli akan mendapatkan keuntungan dari promosi pengiriman gratis. Jika jumlah transaksi melebihi limit, otomatis pelanggan akan mendapatkan gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000. Pendekatan pemasaran utama Shopee adalah mengurangi biaya pengiriman, dan tujuannya: menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen hingga mereka membuat minat pembelian. Dengan demikian, pembeli dapat menghemat biaya penuh pembelian mereka. Menurut penelitian Gen Z yang tinggal di pedesaan dan melakukan transaksi e-commerce, temuan promosi gratis ongkos kirim berdampak positif dan positif bagi Gen Z yang tinggal di pedesaan dan menyelesaikan transaksi e-commerce. 19,3% keputusan pembelian dipengaruhi olehnya.

Banyak pengusaha baru telah berkembang dalam periode pemasaran yang sangat modern ini, dan akan ada persaingan tidak langsung di antara pengusaha. Ini memerlukan penggunaan masing-masing dan setiap pengusaha harus memiliki rencana yang jelas dan efektif agar berhasil. Pastikan produk atau jasa yang dijual berfungsi dengan baik. sebuah layanan atau produk untuk mendapatkan dominasi pasar. Dalam hal strategi yang mungkin, dilakukan agar tetap berjalan, salah satunya adalah dengan memperbanyak jumlah masyarakat yang menggunakannya. Kampanye pemasaran Promosi adalah

sesuatu yang dibutuhkan setiap bisnis. Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dijualnya. Selain itu, digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur kinerja program. Tujuan dari promosi adalah untuk menyebarkan informasi. Meyakinkan, mengingatkan, dan membujuk calon pembeli perusahaan dan produknya. Output yang dihasilkan Selain itu, promo si juga dapat menjadi sumber pendapatan.³

Shopee juga telah memiliki strategi lain untuk memajukan masyarakat, strateginya adalah dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran seperti memasang iklan di TV, billboard, media sosial lainnya. Perusahaan beriklan untuk memenangkan hati konsumen. Strategi periklanan ini erat kaitannya dengan komunikasi. Periklanan merupakan segala bentuk tampilan impersonal dan promosi ide kreatif, barang atau jasa di mana perusahaan tertentu berperan dalam mempengaruhi pembelian atau tampilan barang. Elemen kunci utama dari periklanan adalah harus menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi berupa *flash sale* pada jam-jam tertentu adalah salah satu promosi yang digunakan *e-commerce* untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau pembeli online. *Flash sale* tersebut adalah promosi yang terjadi pada jam-jam tertentu. Dalam waktu pendek dengan menawarkan pengurangan harga, potongan harga, atau pengiriman gratis kepada pembeli yang berbelanja di internet Ada acara seperti flash sale di Amerika dan Inggris. Ini disebut sebagai "Cyber Monday." Tiga hari setelah Cyber Monday, kegiatan yang sama dilakukan. Di Amerika Serikat, Black Friday dimulai sehari setelah Thanksgiving. Untuk mengantisipasi pembeli yang berbelanja kebutuhan Natal mereka secara offline. Lebih-lebih lagi, Setelah berakhirnya acara Black Friday, beberapa pengecer akan menawarkan diskon signifikan di online⁴

Situasi di indonesia saat ini sedang bergerak dari pandemi ke *new normal* covid-19 tidak hanya mengubah cara

³ Farahdilla Emia, "PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA KOTA TENGERANG SELATAN", No.2 (2019) : 53-54.

⁴ Sadana Devica, "PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FLASH SALE BELANJA ONLINE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN", No.1 (2020) : 48-49.

orang bekerja dan kehidupan sehari-hari mereka, tetapi juga cara orang berbelanja online. Diputuskan sebagai perjuangan masyarakat, shopee percaya covid-19 menyebarkan rantai melalui aktivitas dirumah yang menyebabkan permintaan melonjak terutama untuk mitre merek seperti kosmetik. Dukung pemerintah untuk menerapkan new normal, meningkatkan volume transaksi belanja merupakan cara yang diusulkan oleh perusahaan shopee merupakan strategi pemasaran berupa program flashsale. Promosi ini sangat menarik bagi konsumen karena harga yang lebih rendah, dan kosnumen yang tidak memiliki perlu langsung ke toko kosmetik untuk membeli kebutuhan kosmetik untuk memutus mata rantai penularan covid 19. Flashsale adalah produk yang ditawarkan dengan harga diskon dan jumlah terbatas untuk waktu yang singkat.

Tagline yang digunakan shopee selama ini adalah “Gratis Ongkos Kirim Ke Seluruh Indonesia”. Taline ini berarti Shopee akan menawarkan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia untuk pengguna yang berbelanja melalui Shopee dan syarat dan ketentuan tertentu berlaku. Shopee hanya menawarkan gratis ongkos kirim selama satu bulan, namun biasanya shopee memperpanjang penawaran ini hingga sekarang. Tagline ini berdampak besar pada prosesnya keputusan konsumen, karena sebagian besar konsumen sering masih kurang yakin untuk *shopping online* karena harus membayar ongkos kirim supaya barang yang dibeli secara *online* dapat diantarkan ke rumah konsumen. Konsumen merasa kesulitan untuk membayar ongkos kirim, yang terkadang bisa lebih tinggi dari harga barang yang mereka beli. Oleh karena itu, slogan shopee “ Gratis Ongkos Kirim ke seluruh Indonesia” sangat teringat dibenak konsumen.

Shopee adalah perusahaan e-commerce yang merupakan bagian dari grup SEA, perusahaan online terbesar se-Asia Tenggara. Shopee perdana diluncurkan di Singapura tepatnya tahun 2012. Shopee menyediakan berbagai alat untuk membantu tugas sehari-hari seperti fashion, produk kecantikan, gadget, dan peralatan fotografi semuanya disertakan, peralatan olahraga, mobil, vitamin, dan perabotan rumah hanyalah beberapa contoh. Shopee adalah tempat jual beli online interaktif yang menghubungkan pembeli dan penjual. Fitur obrolan menghubungkan pedagang dan pembeli. Shopee telah menyediakan beberapa pilihan sebagai marketplace. Akibatnya,

bahkan shopee berpotensi menjadi marketplace terbesar di Indonesia.

Minat beli merupakan keinginan yang dibangkitkan oleh konsumen sebagai hasil dan produk dari proses pengamatan Konsumen mempelajari produk. konsumen yang dimiliki Minat membeli suatu produk menunjukkan perhatian dan rasa Puas dengan produk, kemudian dipenuhi dalam bentuk perilaku pembelian. Minat beli didapat dari proses dan proses belajar Pikiran yang membentuk persepsi. Minat beli ini menciptakan Terus merekam dalam pikirannya dan menjadi motivasi keinginan Ini sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika konsumen harus Memuaskan kebutuhannya akan menyadari apa yang ada di dalamnya otaknya.⁵

Minat beli merupakan hasil penilaian internal individu Persepsi konsumen tentang kualitas, kemampuan, dan manfaat apa yang akan anda dapatkan jika mengkonsumsi produk tersebut? Ini. Ketika ada perbedaan yang signifikan antara apa yang dilihat konsumen Apa yang dia miliki, apa yang dia butuhkan. Selanjutnya, konsumen mencari Atau kumpulan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diinginkannya, ketika seseorang tertarik untuk membeli produk tersebut (barang/jasa), maka ia akan melakukan pencarian informasi secara mendalam tentang produk yang menarik bagi mereka. Ketika seseorang menunjukkan minat beli ini Konsumen melihat produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari Penampilan, kemasan, keunggulan produk. Untuk membangkitkan minat beli, ada beberapa faktor: dapat mempengaruhi, yaitu faktor kualitas, faktor merek/merek, Pengemasan, faktor harga, faktor ketersediaan dan faktor referensi. faktor Referensi di sini adalah dari pengaruh eksternal, yang juga berfungsi sebagai Ketika konsumen memilih produk, itu juga dapat digunakan sebagai promosi. Di antara berbagai faktor tersebut, faktor kualitas dan faktor referensi (dalam hal ini komentar dari pembeli atau testimoni dari pembeli) menjadi Dua faktor yang akan diselidiki dampaknya terhadap niat beli adalah: Toko online. Referensi adalah pengakuan dan dukungan Referensi konsumen untuk membangun kredibilitas layanan produk. Kesaksian masih merupakan senjata ampuh dalam

⁵ Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan," Jurnal Niagawan, Vol 6, No 2 (2017), 45.

situasi ini Memasarkan dan meningkatkan keuntungan bisnis. Testimoni pembeli Memiliki pengaruh yang sangat besar pada keputusan kandidat perdagangan konsumen dari barang yang ditawarkan.⁶

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap minat kosmetik di shopee. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan pengaruh gratis ongkir, iklan dan flashsale terhadap pembelian barang kosmetik di shopee. Maka Penulis menggunakan judul **“PENGARUH GRATIS ONGKIR, IKLAN DAN FLASHSALE TERHADAP MINAT PEMBELIAN BARANG KOSMETIK DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap minat pembelian barang kosmetik di shopee?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat pembelian barang kosmetik di shopee?
3. Apakah flashsale berpengaruh terhadap minat pembelian barang kosmetik di shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir, iklan dan flashsale terhadap minat pembelian barang kosmetik di shopee.
2. Untuk mengetahui Pengaruh gratis ongkir terhadap minat pembelian barang kosmetik di shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat pembelian barang kosmetik di shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil peneitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemangku kepentingan tertentu, antara lain:

1. Manfaat teoritis, Secara teoritis peneliti ini dapat memperluas khazanah keilmuan di bidang ekonomi.

⁶ Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan,” Jurnal Niagawan, Vol. 6, No. 2 (2017), 47-48. 8 M

Terutama sebagai bahan referensi tambahan dalam praktek jual beli toko online.

2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Penulis supaya mengetahui bagaimana gratis ongkos kirim, iklan dan *flash sale* bagi penulis mempengaruhi minat pembeli untuk membeli kosmetik di Shopee.
 - b. Bagi Akademik sebagai referensi bagi mahasiswa dan akademisi lainnya, terutama pembaca bagi para pemangku kepentingan bisnis.
 - c. Bagi Pihak lain Diharapkan adanya tulisan ini dapat memberikan informasi dan gambaran yang jelas mengenai pengaruh gratis ongkir, iklan dan flashsale terhadap minat pembelian kosmetik di shopee.
 - d. semoga memberikan informasi dan gambaran yang jelas tentang dampak gratis ongkir, iklan dan flashsale terhadap minat pembelian kosmetik di shopee.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dengan menggunakan sistem penulisan sederhana, sehingga penyusun dapat dengan mudah menelusuri masalah utama yang dianalisis. Skripsi ini terdiri dari beberapa yaitu : bagian awal, bagian inti serta bagian akhir. Bagian awal terdiri dari halaman sampul luar, halaman sampul judul, halaman pernyataan, halaman nota pembimbing, halaman lembar pengesahan, transliterasi, halaman persembahan, halaman moto, abstrak, daftar isi serta tabel. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu bab I, bab II, bab III, bab IV, bab V, dengan penjelasan sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, berisi mengenai pendahuluan dan kerangka berpikir yang menjadi acuan dalam penelitian ini, selanjutnya dalam bab ini berisi latar belakang mengenai masalah yang diteliti, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, serta sistematika penulisan.

Bab II kajian pustaka, bab ini membahas teori- teori serta kajian teori mengenai topik penelitian, serta berisi tentang pokok permasalahan antara lain terkait dengan "*Pengaruh Flashsale*, Pengaruh Iklan, Pengaruh Gratis Ongkir terhadap

Minat Pembelian Kosmetik di *Shopee*”, penulisan terdahulu, dan hipotesis.

Bab III metodologi penelitian, bab ini berisi mengenai metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan memudahkan penyelesaian penelitian yaitu ruang lingkup penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian, jenis-jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta operasional variabel penelitian.

Bab IV pembahasan hasil penelitian, bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian serta hasil dari penelitian yang dilakukan.

Bab V penutup, bab ini memaparkan beberapa kesimpulan dan saran-saran dari hasil objek penelitian.

