

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar belakang masalah**

Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al-Jum'ah ayat 10:

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا اللَّهُ وَأَذْكُرُوا اللَّهَ فَضْلًا مِنْ وَأَبْتَعُوا الْأَرْضِ فِي فَأَنْتَشِرُوا الصَّلَاةُ قُضِيَتْ فَإِذَا

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mengetahui/mendekati/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Menurut Nasution (2020) peningkatan penggunaan media informasi dalam proses jual beli menyebabkan sistem perdagangan elektronik menggantikan perdagangan konvensional. Munculnya *e-commerce* adalah salah satu tanda perkembangan teknologi dalam dunia bisnis (Laudon & Traver, 2018). *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pembelian dan penjualan kembali barang atau jasa dengan menggunakan jaringan elektronik (Afrianto *et al.*, 2021). Saat industri *e-commerce* Indonesia berkembang pesat, banyak perusahaan lain bersaing untuk

menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan. Ini menyebabkan persaingan *e-commerce* yang semakin keras karena perusahaan bersaing untuk mendominasi berbagai sektor. Khususnya dalam *e-commerce*, model pasar-ke-konsumen (C2C) memungkinkan beberapa jenis pengecer online masing-masing menawarkan harga dan kualitas produk yang berkualitas.

Menawarkan produk dari pintu ke pintu adalah strategi penjualan yang hampir tidak mungkin di zaman sekarang. Sulit untuk menjual barang secara *konvensional* karena biaya operasional yang tinggi dan pemasar yang tidak lagi dapat mengunjungi pelanggan untuk menjual barang dagangannya. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, terutama teknologi internet saat ini, para pedagang dapat lebih mudah memasarkan produk atau jasa yang mereka buat. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menjual berbagai macam barang sehingga konsumen tidak perlu lagi mengunjungi toko secara langsung. Menurut OECD 2019 (BPS,2019:5) *e-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa. Bagi sekelompok masyarakat, keberadaan bisnis berbasis internet sangat membantu memudahkan dalam memenuhi kebutuhannya, karena calon konsumen bisa kapan saja membuka aplikasi *e-commerce* untuk membeli barang guna memenuhi kebutuhannya dan barang yang di pesanpun bisa langsung diantar kerumah konsumen tanpa harus mengambilnya.

Banyak *e-commerce* baru muncul di Indonesia dengan berbagai nama, membuat konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya dan memilih *e-commerce* berdasarkan faktor dan kriteria apa yang akan menjadi sasaran dalam

membuat keputusan pembelian mereka. Salah satu *e-commerce* yang paling terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee membantu penjual membuat penjualan mereka lebih mudah dan membuat pelanggan lebih mudah membeli produk mereka. Shopee adalah aplikasi pusat komersial serbaguna pembeli ke pembeli (C2C) pertama yang dilindungi, menyenangkan, mudah, dan praktis untuk jual beli. Sebagai salah satu situs web yang menjadi wadah untuk berjual beli secara online, Shopee telah melakukan perubahan yang sangat menarik untuk membuat pelanggan lebih banyak berinteraksi melalui situs web atau aplikasinya. Shopee sendiri lebih berfokus membuat pelanggan lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponsel dan komputer melalui platform mobile dan situs web Shopee



**Gambar 1. 1 Persentase Persaingan *E-commerce* Indonesia pada Kuartal I – 2021**

(Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id))

Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal I–2021, menurut persentase *e-commerce* yang dirilis [iprice.co.id](http://iprice.co.id). Ada rata-rata 135,1 juta pengunjung setiap bulan. Selain itu, dengan 127.4 Juta pengunjung per bulan, shopee menduduki peringkat kedua di AppStore dan Playstore. Tokopedia saat ini menduduki peringkat pertama. Persentase di atas digunakan untuk membandingkan *e-commerce* lainnya, seperti Bukalapak,

Lazada, Blibli, dan lainnya. Data penelitian menunjukkan bahwa Shopee, perusahaan startup Singapura yang masuk ke Indonesia pada Desember 2015 lalu, adalah salah satu dari banyak toko *e-commerce* dalam program bisnis online. Shopee juga merupakan platform jual beli online yang menjual berbagai barang seperti perangkat elektronik, kosmetik, perlengkapan fotografi, alat olahraga, otomotif, perlengkapan rumah, vitamin, makanan dan minuman. Shopee juga hadir sebagai aplikasi ponsel untuk memudahkan pelanggan untuk berbelanja online langsung di ponsel tanpa melalui harus menggunakan gadget lain seperti PC. Shopee juga bekerja sama dengan para pedagang untuk dapat menjual secara efektif

Menurut Rahmawati (2023) berbagai kemudahan yang didapat melalui *e-commerce* shopee antara lain kemudahan dalam menggunakannya, *stay at home*, dan harga yang terjangkau membuat belanja online semakin populer di kalangan masyarakat. *E-commerce* shopee memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti banyaknya promo, cara pembayaran yang nyaman bagi konsumen, gratis ongkos kirim, *cashback* dan harga barang yang lebih murah. Hal ini tentu mendorong orang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan

Banyak pemasaran produk *afiliasi* sekarang berbasis *e-commerce*. Generasi milenial sudah biasa dengan *marketing afiliasi* karena konsep dasarnya adalah kompensasi murni atau bonus atas kinerja di sosial media. Menurut Dennis dan L. Duffy (2005) prosedur *marketing afiliasi* mencakup penyebaran brosur dan pemasaran produk kepada konsumen yang ditargetkan. Pemasar produk harus

mengirim atau mengunggah katalog yang mengandung gambar, deskripsi, dan harga dari berbagai produk yang dipasarkan. *Affiliator* juga akan menanggung risiko penjualan dan laba pemasaran dapat melebihi modal yang dialokasikan untuk proses perencanaan, fotografi, penulisan, dan pengiriman catalog. *Affiliate* juga menghadapi tantangan di era digital, karena ada beberapa alasan di luar kendali pemasaran produk kontrak standar yang mendorong pemasaran *afiliasi* daripada iklan di poster cetak. Dengan adanya *e-commerce*, fitur *afiliasi* mengurangi risiko pengeluaran iklan yang sia-sia, dan iklan banner lebih mahal untuk menarik perhatian pelanggan. Produsen biasanya menerima *afiliasi* dengan sedikit asset. Jika *afiliasi* tidak terkenal atau memiliki jaringan yang luas, hasil pemasaran produk yang terjual akan kurang dan asset yang didapat akan lebih sedikit (Edelman & Brandi, 2015). *Affiliate* pada *marketplace* Shopee membantu para konten creator untuk memasarkan produk Shopee dengan cara *mereview* untuk menarik minat konsumen hal ini dilakukan melalui sosial media instagram, tik-tok dsb. Konten creator yang menjalin kerjasama dalam Shopee didominasi oleh tiktok *Affiliate* ini tidak terbatas artinya siapapun dapat menjalin Kerjasama (Nuruddin & Himmati, 2023). Sebagai pengguna platform belanja online, pelanggan menginginkan pengalaman belanja yang memuaskan. Mereka dapat memilih produk dan melakukan transaksi dengan mengikuti tautan yang terhubung ke platform belanja online. Loyalitas pelanggan biasanya ditunjukkan dengan pembelian berulang dan review yang baik tentang produk; ini sangat menguntungkan produsen atau perusahaan (Pratiwi *et al.*, n.d.). Untuk menghindari risiko, perusahaan saat ini memilih popularitas yang memiliki

jaringan dari berbagai sektor; misalnya, di dunia akademik, popularitas akan didominasi oleh afiliasi mahasiswa. *Privilege* dalam dunia digital merupakan peluang besar untuk menghasilkan uang. Saat ini, afiliasi menjadi acuan strategi pemasaran sosial media yang digunakan bisnis untuk mempromosikan produk mereka di seluruh dunia. Hanya beberapa platform belanja online yang menggunakan layanan *afiliasi*, seperti Shopee, yang diunggah di Instagram, TikTok, Facebook, atau YouTube; strategi pemasaran digital di media sosial dan bisnis online belum sepenuhnya berfungsi (Agustin & Suranto, 2023). Ini dianggap sebagai strategi marketing konten kreatif. Menurut analisis di atas, *afiliasi* marketing di era modern ini memerlukan kolaborasi generasi milenial dengan bisnis.

Banyak platform *e-commerce* di Indonesia saat ini menawarkan peluang besar untuk pemasaran produk, termasuk penggunaan video kreatif untuk menarik pelanggan melalui ulasan produk. *Affiliate Content Creator* juga dikenal sebagai *influencer* mencari pekerjaan yang menjanjikan dengan membuat konten yang inovatif dan menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah dipromosikan. Shopee *Affiliate* adalah program yang ditawarkan oleh platform Shopee untuk para konten *creator* dan masyarakat umum untuk tumbuh bersama.

Salah satu fitur unggulan Shopee adalah promosi gratis ongkir. Promosi ini merupakan bagian dari promosi penjualan, yang merupakan upaya untuk mendorong pembelian melalui upaya penjualan khusus, seperti pameran, eksibisi, peragaan, demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat berlangsung

secara berkala. Banyak pelanggan ragu untuk berbelanja secara online karena mereka harus membayar biaya pengiriman, yang terkadang lebih besar daripada harga barang yang mereka beli. Dengan promosi gratis ongkos kirim yang menawarkan gratis ongkir, pelanggan tidak akan keberatan untuk membeli barang. *Cashback* juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang di aplikasi pada *e-commerce* sehingga bisa menimbulkan stimulus hasrat orang berbelanja walaupun tanpa perencanaan atau spontan.

Sekarang hampir semua bisnis online menggunakan metode *Cashback*, yang dinilai sangat efektif dalam menarik pelanggan untuk membeli barang di internet. Tokopedia dan Shopee juga menggunakan metode ini untuk promosi penjualan. Tjiptono menyatakan bahwa penetapan harga mengandung aspek strategi dan taktik. Salah satu taktik penjualan yang dinilai efektif untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk adalah *cashback*. *Cashback* adalah jenis penawaran di mana pelanggan menerima presentase pengembalian uang tunai atau virtual yang dapat diterima jika mereka memenuhi syarat tertentu, seperti minimal pembelian, jenis produk tertentu, dan lain sebagainya. Ini hampir mirip dengan diskon, karena presentase harga atau nominal harga tertentu diberikan. Namun, pembeli tidak langsung menerima potongan harga; sebaliknya, mereka dapat menerima pengembalian uang tunai atau virtual saat transaksi virtual yang diberikan saat transaksi berikutnya di kemudian hari.

Selain itu, sistem promosi berbasis *cashback* diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan dengan memberi mereka kesan harga murah dan kesan promosi tunai yang langsung mereka dapatkan. Selain upaya untuk menawarkan

produk kepada pelanggan, diharapkan sistem ini akan mempertahankan loyalitas pelanggan. Toko online juga menawarkan harga yang kompetitif dan diskon yang menggiurkan. *E-commerce* seringkali menawarkan biaya pengiriman tiga kirim gratis bersama dengan bonus tambahan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pasar online ini membantu orang memulai bisnis online dengan harga terjangkau dan pangsa pasar yang besar. Dengan persaingan yang kuat dalam bisnis online mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan elektronik, produsen harus gencar dalam melakukan promosi. Oleh karena itu, untuk memperkenalkan produk mereka, penjual harus melakukan berbagai promosi online untuk menarik pelanggan untuk mengunjungi situs web mereka dan membeli barang yang dijual. Promosi yang tepat dan efektif harus menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsumen sudah memiliki dorongan untuk membeli suatu produk. Produsen akan berkomunikasi dengan konsumen dengan mempromosikan barang mereka baik secara online maupun offline untuk menarik minat beli mereka. Menurut penelitian (Indika & Jovita, 2017), ada korelasi sebesar 0,706 antara minat beli konsumen dan promosi produk di pasar online.

Hasil lain (Otovianti & Hendri Herman, 2020) menunjukkan bahwa minat pembeli dipengaruhi oleh promosi. Oleh karena itu, promosi harus lebih inovatif. Shopee telah menyediakan menu promosi dengan nama *cashback* dan voucher gratis ongkir di toko online mereka. *Cashback* dan voucher gratis ongkir juga menjadi daya tarik bagi pelanggan yang berbelanja online.

*Cashback* adalah promosi di mana pembeli mendapatkan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh penyelenggara *cashback*, promosi ini juga termasuk promosi Shopee.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *marketing affiliate* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah program gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah program *cashback* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *marketing affiliate*, gratis ongkos kirim, dan *cashback* berpengaruh signifikan simultan terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan ketiga rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing affiliate* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh program gratis ongkir terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee

3. Untuk mengetahui pengaruh program *cashback* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *marketing affiliate*, gratis ongkir, dan *cashback* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee

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

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Bagi Praktisi**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan oleh bisnis yang bergerak di industri yang sama, khususnya PT Shopee International Indonesia, untuk membuat promosi penjualan yang menarik konsumen yang akan meningkatkan penjualan dan mengungguli pesaing.
- b. Temuan penelitian dapat dimanfaatkan untuk lebih memahami preferensi belanja konsumen, meningkatkan layanan pelanggan, dan memilih taktik defensif terbaik terhadap bisnis saingan di pasar.

##### **2. Bagi Akademisi**

- a. Temuan-temuan penelitian dapat dikumpulkan di perpustakaan perguruan tinggi dan universitas dan digunakan sebagai sumber untuk pendidikan, pembelajaran, dan aplikasi praktis informasi manajemen.
- b. Hasil penelitian diantisipasi untuk menjadi sumber referensi bagi sarjana tambahan yang tertarik untuk mempelajari subjek atau hal yang sama