

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen, strategi pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari metode konvensional menuju digital. Metode konvensional seperti penggunaan media cetak, televisi, hingga billboard memiliki keterbatasan, terutama dalam aspek interaksi dua arah, penargetan audiens yang spesifik, serta kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye secara akurat (Kotler & Keller, 2022).

Pertumbuhan signifikan jumlah pengguna internet didukung oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di tahun 2024 ada 221 juta pengguna internet, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di dalamnya. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang bersifat lebih interaktif, terpersonalisasi, dan berorientasi pada data.

*E-commerce* merupakan salah satu bentuk implementasi dari pemasaran digital yang memberikan manfaat signifikan, khususnya bagi pelaku usaha. *E-commerce* memungkinkan penjual menjangkau audiens yang lebih besar sekaligus menekan pengeluaran operasional seperti pengeluaran untuk sewa tempat fisik dan aktivitas promosi konvensional (Muryati et al., 2024). Dari sisi konsumen, *e-commerce* telah menjadi kanal utama dalam memenuhi kebutuhan harian, berkat kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta fleksibilitas dalam proses transaksi. Hasil survei dari Populix.co (2020) menunjukkan bahwa 68% dari 6.285 responden, atau sekitar 4.273

orang mengaku rutin berbelanja melalui *e-commerce*. Survei yang sama mengungkapkan bahwa kelompok usia 18-21 tahun mencatat intensitas belanja tertinggi (35%) diikuti oleh kelompok usia 22-28 tahun (33%). Kelompok usia ini pada umumnya terdiri dari mahasiswa yang telah terbiasa dengan teknologi dan gaya hidup digital. Praktisnya sistem belanja daring serta kemudahan dalam bertransaksi menjadikan *e-commerce* sebagai solusi utama bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pertumbuhan *e-commerce* tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga memengaruhi pola perilaku belanja mereka, termasuk mendorong peningkatan minat beli terhadap produk. Kotler dan Keller (2016) mengartikan minat beli timbul atas respon dari konsumen terhadap suatu produk yang menimbulkan keinginan untuk membeli. Sementara itu, Swastha dan Handoko (2018) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan dari dalam diri konsumen atau calon konsumen untuk memiliki suatu produk. Minat beli sangat berkaitan dengan aspek emosional; ketika suatu produk berhasil menarik perhatian konsumen secara emosional, maka keinginan untuk membeli cenderung meningkat. Sebaliknya, jika produk tidak menimbulkan ketertarikan, konsumen cenderung tidak terdorong untuk melakukan pembelian.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* berdampak signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Akses yang mudah, pilihan metode pembayaran yang beragam, serta promosi seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, dan bebas ongkos kirim (ongkir) menjadi magnet utama belanja online. Selain itu, kemajuan teknologi dan perluasan akses internet memungkinkan *e-commerce* menawarkan pengalaman

belanja yang lebih efisien dibandingkan toko fisik. Fitur seperti rekomendasi produk berbasis data, ulasan pelanggan, dan perbandingan harga turut memperkuat minat beli konsumen.

Data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (KEMENDAG) menunjukkan bahwa penetrasi *e-commerce* di Indonesia mengalami kemajuan, dari 21,56% pada tahun 2023 dan diperkirakan mencapai 34,84% pada 2029. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet, sistem keamanan transaksi yang semakin baik, serta penerapan personalisasi dan kecerdasan buatan. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang tercatat sebagai platform dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia (Similar Web, 2024).

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2024**

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung Tahun 2024 (Juta)
1	Shopee	235,9 Juta
2	Tokopedia	100,3 Juta
3	Lazada	45,03 Juta
4	Bli Bli	24,15 Juta
5	Bukalapak	4,42 Juta

Sumber: *similarweb.com* (2024)

Pada tahun 2024, Shopee mencatat jumlah kunjungan sebesar 235,9 juta yang menjadikannya *e-commerce* dengan trafik tertinggi di Indonesia. Seiring meningkatnya minat konsumen, Shopee terus berinovasi melalui berbagai program promosi, salah satunya adalah *event* “Tanggal Kembar” (*Twin Date*). *Event* ini berlangsung pada tanggal-tanggal spesial seperti 1.1, 2.2, 3.3 hingga 12.12, dengan penawaran diskon dan promo terbatas selama periode tertentu.

*Event twin date* terbukti ampuh menarik minat beli konsumen dengan menciptakan rasa urgensi dan daya tarik yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Zahratul, 2024). Meski Shopee mencatat jumlah kunjungan tertinggi pada tahun 2024, terdapat fenomena menarik terkait lonjakan minat beli pada *event* tersebut. *Cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir menjadi pemicu utama ketertarikan konsumen. Namun, hal ini menimbulkan pertanyaan: mengapa minat beli konsumen cenderung meningkat saat *event twin date* dibandingkan dengan waktu lainnya. Rasa urgensi akibat promosi terbatas dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif, yang belum tentu mencerminkan kebutuhan sebenarnya. Selain itu, perbedaan perilaku sebelum dan sesudah *event twin date* mampu mendorong penjualan, pemahaman mendalam mengenai faktor psikologis dan perilaku konsumen berperan besar dalam menentukan arah pemasaran yang sukses.

Salah satu faktor yang mendorong peningkatan minat beli konsumen Shopee saat *event twin date* adalah penawaran *cashback*, yaitu pengembalian sebagian harga berupa koin Shopee yang bisa dipakai untuk transaksi berikutnya (Ahmad Syauqi, 2022). Strategi ini dirancang untuk mendorong pembelian berulang melalui insentif berbasis deposit. Namun, efektivitas *cashback* sebagai pemicu minat beli tidak selalu konsisten. Di luar periode *twin date*, program ini cenderung kurang menonjol dan dampaknya terhadap perilaku konsumen pun tak terbatas, karena konsumen lebih fokus pada harga langsung atau diskon nyata. Sebaliknya, saat *event twin date*, promosi *cashback* dikemas lebih agresif, baik dari sisi nominal maupun intensitas eksposurnya. Konsumen disuguhkan penawaran menarik seperti *cashback* hingga puluhan ribu koin, yang memicu rasa urgensi untuk segera berbelanja sebelum promosi berakhir.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 2 Maret 2025 terhadap 30 responden, sebanyak 83,3% menyatakan bahwa *cashback* mempengaruhi minat beli mereka pada *event twin date* Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara teori program *cashback* dapat mendorong minat beli, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh konteks dan momentum tertentu. Artinya, bukan hanya keberadaan promo yang menentukan, tetapi juga cara penyajian, intensitas, dan waktu pelaksanaannya. Dengan demikian, studi lanjutan diperlukan untuk menguji sejauh mana *cashback* berkontribusi pada peningkatan minat beli serta apakah pengaruh tersebut bersifat konsisten atau hanya muncul pada momen khusus seperti *twin date*.

Penelitian oleh Putri et al (2023) dan Muryati, et al (2024) menghasilkan *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, adanya ketidakkonsistenan dampak promosi di luar *event* menunjukkan adanya celah riset yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Penelitian ini diperlukan agar analisisnya bukan semata berdasarkan asumsi, serta sekaligus didasarkan pada data yang terukur secara statistik. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menduga bahwa *cashback* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Salah satu strategi promosi andalan Shopee untuk meningkatkan minat beli yakni *flash sale*, yaitu penawaran harga spesial dalam limit waktu singkat (Devica, 2022). Strategi ini bertujuan memicu rasa terburu-buru sekaligus mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Beberapa fitur *flash sale* di Shopee, sebagaimana dijelaskan dalam [seller.shopee.co.id](https://seller.shopee.co.id), antara lain:

1. Hanya berlaku untuk produk tertentu,
2. Memiliki batas waktu dan stok terbatas,
3. Tersedia fitur pengingat untuk penawaran yang akan datang,
4. Harga yang ditampilkan belum termasuk ongkir

Semakin seringnya program *flash sale* diadakan menimbulkan pertanyaan apakah konsumen masih merasakan urgensi dan eksklusivitas dari promo tersebut. Ketika *flash sale* berlangsung hampir setiap hari, daya tariknya dapat menurun karena konsumen menganggap promosi serupa akan kembali dalam waktu dekat. Hal ini memunculkan dugaan bahwa efektivitas *flash sale* dalam mendorong minat beli cenderung berkurang di luar momen besar. Namun pada *event twin date*, *flash sale* justru kembali berhasil menarik perhatian konsumen secara masif.

Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden, sebanyak 93,3% menyatakan bahwa *flash sale* memengaruhi minat beli mereka selama *event* tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara teori *flash sale* dirancang untuk meningkatkan minat beli, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh konteks pelaksanaan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji apakah strategi ini tetap relevan dan signifikan secara statistik dalam pasar yang mulai jenuh terhadap promosi serupa. Studi oleh Herlina., et al (2021) dan Suarantalla, R. S. (2024) menghasilkan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan hasil pra survei dan penelitian terdahulu, peneliti menduga bahwa *flash sale* berdampak terhadap minat beli.

Selain *cashback* dan *flash sale*, Shopee juga menerapkan strategi promosi gratis ongkir untuk menarik minat beli konsumen. Promosi ini efektif karena menghilangkan salah satu pertimbangan utama keputusan pembelian, yakni biaya pengiriman (Ibnu,

2020). Program ini memungkinkan penjual memberikan subsidi ongkir kepada pembeli melalui fitur khusus yang disediakan Shopee (seller.shopee.co.id). Menurut Basamalah et al (2021), gratis ongkir membantu konsumen menghemat pengeluaran, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja. Namun, ketika promosi ini tidak tersedia, tingginya biaya kirim justru menjadi hambatan, terutama bagi konsumen sensitif harga seperti mahasiswa. Di luar periode *twin date*, banyak konsumen menunda atau membatalkan pembelian karena harus menanggung biaya pengiriman sendiri. Jika promosi ini tidak dijalankan secara konsisten, minat beli berisiko menurun karena ongkir dianggap tidak sebanding dengan nilai produk yang dibeli.

Hasil pra survei yang dilakukan pada tanggal 2 Maret 2025 terhadap 30 responden menunjukkan 96,6% dari 30 responden menyetujui bahwa program gratis ongkir memengaruhi minat beli mereka pada saat *event twin date*. Temuan ini selaras dengan studi Resta et al (2024) dan Suarantalla (2024), menyimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, diduga bahwa gratis ongkir mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain temuan yang mendukung, terdapat pula beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Soleha, et al (2024) dan Putri, V. A., et al (2024) menemukan variabel diskon *flash sale* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Prastiani, D. A. (2024) mengindikasikan *cashback* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, Galland., et al (2025) menemukan gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan-temuan ini menimbulkan adanya inkonsistensi dari pengaruh variabel independen terhadap minat beli, mengindikasikan adanya *research gap*. Hal ini memunculkan

urgensi lanjutan untuk menggali lebih dalam aspek-aspek yang menentukan minat beli secara empiris.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus khusus terhadap momentum *event twin date* Shopee, yang belum banyak dikaji dalam studi sebelumnya. Selain itu, penelitian ini secara simultan menguji tiga strategi promosi utama yaitu, *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa FEBM UMRAH sebagai representasi konsumen muda.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, studi ini fokus mengkaji **“Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Pada *Event Twin Date* Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBM UMRAH”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Mengacu pada uraian sebelumnya, terdapat sejumlah permasalahan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Program *cashback* yang ditawarkan Shopee selama *event twin date* berpotensi mendorong minat beli, namun sejauh mana pengaruhnya dibandingkan dengan kondisi tanpa promo belum diketahui secara pasti.
2. *Flash sale* membangun rasa urgensi dalam meningkatkan pembelian impulsif, tetapi efektivitasnya dalam membentuk minat beli yang konsisten masih perlu dikaji lebih lanjut.
3. Biaya pengiriman yang tinggi di luar periode promo gratis ongkir menjadi hambatan pembelian, sehingga penting untuk mengetahui sejauh mana program gratis ongkir memengaruhi minat beli.
4. Lonjakan minat beli konsumen selama *event twin date* menunjukkan efektivitas

promosi, tetapi belum diketahui strategi mana yang paling dominan dalam memahami perilaku tersebut.

5. Penelitian sebelumnya mengkaji masing-masing strategi promosi secara terpisah, sehingga masih sedikit studi yang meneliti ketiganya secara simultan dalam konteks *event* promosi seperti *twin date*

### 1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup masalah dalam studi ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Studi ini fokus pada *event twin date* Shopee, khususnya dalam penerapan strategi promosi berupa *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim.
2. Mahasiswa FEBM UMRAH menjadi batasan populasi dalam penelitian ini.
3. Variabel yang dianalisis terdiri dari tiga variabel independen: *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim, serta satu variabel dependen, yaitu minat beli.
4. Data dikumpulkan berdasarkan transaksi yang terjadi selama *event twin date* Shopee pada tahun 2025.
5. Penelitian ini hanya menelaah hubungan antara strategi promosi (*cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap minat beli, tanpa mengkaji penyebab lain seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, dan faktor eksternal lainnya.
6. Sumber data terdiri berdasarkan hasil isian instrumen penelitian mahasiswa FEBM UMRAH serta data sekunder yang relevan dengan topik penelitian.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil permasalahan, formulasi permasalahan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemberian *cashback* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBM UMRAH pada saat *event twin date Shopee*?
2. Apakah diskon melalui *flash sale* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBM UMRAH saat *event twin date Shopee*?
3. Apakah program gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBM UMRAH dalam *event twin date Shopee*?
4. Apakah *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli pada *event twin date Shopee* di kalangan mahasiswa FEBM UMRAH?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bertujuan menelaah pengaruh *cashback* terhadap minat beli pada *event twin date Shopee* di kalangan mahasiswa FEBM UMRAH.
2. Bertujuan menelaah pengaruh *flash sale* terhadap minat beli pada *event twin date Shopee* di kalangan mahasiswa FEBM UMRAH.
3. Bertujuan menelaah pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat beli pada *event twin date Shopee* di kalangan mahasiswa FEBM UMRAH.
4. Bertujuan menelaah pengaruh *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli pada *event twin date Shopee* di kalangan mahasiswa FEBM UMRAH.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menjadi perantara memperdalam pemahaman dan penerapan yang telah dihimpun selama masa perkuliahan, terutama dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (FEBM) Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH).

Dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan literatur dan bahan ajar pada mata kuliah yang berkaitan dengan promosi penjualan, seperti *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim, serta aplikasinya terhadap perilaku konsumen mahasiswa.

3. Bagi Masyarakat Umum

Memberikan wawasan terkait efektivitas strategi promosi dalam *e-commerce* yang relevan dengan perkembangan tren pemasaran digital, juga menjadi masukan dalam pembaruan kurikulum studi manajemen dan bisnis

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan disusun sistematis agar mudah dipahami, dengan materi meliputi:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

BAB I memuat fondasi penelitian berupa masalah, tujuan, manfaat, dan alur penulisan

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

BAB II menyajikan teori dan konsep, ulasan studi terdahulu, serta perumusan hipotesis untuk membangun model analisis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

BAB III berisi penjabaran metode penelitian, meliputi pendekatan, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

BAB IV menjelaskan secara rinci hasil penelitian berdasarkan data yang diolah.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

BAB V berisi ringkasan hasil analisis serta rekomendasi untuk pihak terkait dalam penelitian mendatang.

