

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang industri sudah jauh berkembang. Internet merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat. Internet juga membawa perubahan yang cukup signifikan pada masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Saat ini internet mengalami perkembangan yang sangat cepat. Peran internet tidak hanya digunakan sebagai penyedia informasi namun juga banyak dimanfaatkan sebagai media dalam melakukan transaksi melalui berbagai macam situs *marketplace* dalam sebuah jaringan bisnis *online* yang dapat diakses dengan mudah. *Marketplace* merupakan sebuah tempat jaringan online dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya secara *online*.

Saat ini, proses pembelian sudah mulai beralih secara *online*. Belanja secara daring saat ini telah menjadi pola hidup baru di masyarakat dalam beberapa tahun ini. Banyaknya penjual yang menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan melalui toko *online* membuat minat beli di masyarakat berubah. Dengan adanya teknologi belanja *online* telah membantu konsumen memenuhi kebutuhan tanpa harus menggunakan banyak waktu dari mulai survey, mencari hingga membeli. Pada belanja *online* minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian.

Minat beli adalah sebuah bentuk perilaku tertarik terhadap suatu barang atau

produk, sehingga timbul rasa minat dan keyakinan terhadap suatu barang yang memiliki nilai guna. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Ketika seorang konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk, tentu saja banyak faktor yang dipertimbangkan sebelum membeli produk tersebut, seperti adanya diskon dan gratis ongkos kirim . Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.

Diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (dalam Kapriani, 2022:396), potongan harga /diskon merupakan pengurangan dari harga yang ada. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Juga berapa persentase yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut.

Selain diskon, salah satu promosi yang digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen adalah dengan menawarkan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh *online shop* agar para konsumen tidak terbebani oleh ongkos kirim jika mereka ingin

berbelanja online (Tjiptono, 2015:140). Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman.

Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Amalia & Wibowo (2019:573) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Tabel 1.1 Data Observasi Awal

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya akan membeli produk yang saya inginkan ketika ada diskon saja	67,6%	32,4%
2	Saya akan membeli produk apabila jangka waktu promosi tersebut lebih singkat.	67,6%	32,4%
3	Gratis ongkos kirim meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk	91,9%	8,1%
4	Saya tetap membeli produk yang saya inginkan walaupun tidak ada gratis ongkir	24,3%	75,7%
5	Saya sering berbelanja secara online.	59,5%	40,5%

Sumber : Data Observasi Awal Peneliti 2023

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan melalui google form yang telah dibuat menggunakan akses link <https://forms.gle/eo22UQsYNmAec8mj7> dapat dijelaskan bahwa dari 37 mahasiswa yang mengisi observasi awal ada 22 mahasiswa atau 59,9% yang berminat melakukan pembelian secara *online* , sedangkan 15 mahasiswa atau 32,4% yang tidak berminat melakukan pembelian secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi berminat melakukan pembelian secara *online*.

Disamping itu, mahasiswa lebih suka berbelanja saat adanya penawaran diskon suatu produk agar mendapatkan potongan harga dan juga mahasiswa lebih suka membeli produk diskon dengan jangka waktu yang lebih sedikit. Dari jumlah 37 responden terdapat 25 mahasiswa yang setuju bahwa diskon dan jangka waktu diskon yang sedikit mempengaruhi mereka untuk berbelanja persentase tersebut sebesar 67,6%.

Selanjutnya, indikator dari gratis ongkos kirim sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, terlihat dari 37 responden terdapat 34 mahasiswa yang setuju bahwa gratis ongkos kirim mempengaruhi mereka untuk berbelanja persentase tersebut sebesar 91,9%.

Dengan adanya faktor diskon dan gratis ongkos kirim tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil observasi awal terdapat sebuah masalah yaitu para konsumen kurang berminat dalam membeli produk jika produk yang diinginkan konsumen tidak memberikan diskon serta gratis ongkos kirim . Hasil menunjukkan dari jumlah 37 responden terdapat 28 orang yang tidak setuju/berminat membeli produk jika produk yang ingin dibeli tidak menyediakan gratis ongkos kirim.

Dari adanya hasil observasi awal yang dilakukan, maka ditemukan sebuah permasalahan yang mana diskon dan gratis ongkos kirim mempengaruhi minat beli pada responden atau konsumen, hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sita Dewi Astuti (2022:4) yaitu penelitian tentang “ Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee “. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap Keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 pengguna aplikasi Shopee di daerah Bawen Kabupaten Semarang Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4,743 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Diskon Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Minat beli secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi yang rendah.
2. Adanya diskon yang mendorong minat beli secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi..

3. Adanya promosi gratis ongkir yang mendorong minat beli secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang melebar dan lebih terarah demi hasil yang diharapkan, guna agar terfokus kepada masalah dalam penelitian ini, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terfokus kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang berbelanja pada saat adanya diskon produk dengan mengikuti keinginannya saja.
2. Penggunaan gratis ongkos kirim pada penelitian ini yaitu apakah mahasiswa Pendidikan ekonomi Angkatan 2019 menggunakan gratis ongkos kirim saat berbelanja online.
3. Minat beli yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu minat mahasiswa yang lebih sering berbelanja saat adanya promo diskon produk dan promo gratis ongkos kirim.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh diskon terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi ?
2. Apakah terdapat promosi gratis ongkos kirim terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi ?
3. Apakah terdapat pengaruh diskon dan promosi gratis ongkos kirim terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pengungkapan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi.
2. Untuk mengetahui promosi gratis ongkos kirim terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon dan promosi gratis ongkos kirim terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu secara teoritis dan praktis.

Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti maupun peneliti selanjutnya dalam dunia marketplace atau jual beli online serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019

Sebagai pengetahuan bagi mahasiswa untuk mengetahui pengaruh diskon dan promosi gratis ongkos kirim Terhadap minat beli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019.

b. Bagi Universitas Jambi

Dapat dijadiakann sebagai referensi ilmu pengetahuan bagi pembaca.

c. Bagi Pihak Lain

Agar bisa menjadi masukan untuk perkembangan penelitian selanjutnya dan sumbangan pemikiran dalam bentuk skripsi untuk menambah referensi bagi penelitian yang sejenis di bidang bisnis

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini menyangkut tiga variabel utama yaitu diskon, promosi gratis ongkir, dan minat beli secara online. Konsep ketiga variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Diskon adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Jadi dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual dengan tujuan untuk menaikkan penjualan produk.
2. Promosi Gratis Ongkir adalah suatu strategi dalam bidang pemasaran untuk menarik konsumen agar mengetahui informasi dari sebuah produk sehingga mendorong minat beli konsumen dengan cara membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya pengiriman.

3. Minat Beli secara *Online* adalah sebuah keinginan atau dorongan dari diri sendiri untuk melakukan proses pembelian secara *online* terhadap suatu produk melalui berbagai pertimbangan dan keinginan dari produk tersebut. Minat beli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor: faktor personal yaitu karakteristik konsumen; faktor psikologis yaitu sikap konsumen; serta faktor social yaitu pengaruh teman, keluarga, komunitas, dan lain-lain.

1.8 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017:38) definisi operasional penelitian yaitu sifat, nilai, atribut, aktivitas, dengan suatu variasi, yang sudah ditentukan penulis guna dipahami, selanjutnya disimpulkan. Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang diteliti agar pembaca lebih mudah memahami maksud dari setiap variabel. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan keinginan yang timbul untuk membeli sebuah produk karena ketertarikan yang ditawarkan oleh produk tersebut atau karena sebuah informasi menarik seputar produk. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur minat beli yaitu menggunakan angket dengan menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban.. Adapun indikator yang mempengaruhi minat beli yaitu, *transaksional*, *referensial*, *prefensial*, dan *eksploratif*.

2. Diskon (X1)

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembelisaat melakukan pembelian barang atau jasa. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur diskon yaitu menggunakan angket dengan menggunakan skala likert dengan

lima pilihan jawaban.. Adapun indikator yang mempengaruhi diskon yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis yang mendapatkan potongan harga.

3, Gratis Ongkos Kirim (X2)

Gratis ongkos kirim merupakan pembebasan biaya ongkos kirim kepada pembeli terhadap tagihan biaya atas jasa pengiriman. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur gratis ongkos kirim yaitu menggunakan angket dengan menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban.. Adapun indikator yang mempengaruhi gratis ongkir yaitu memberikan perhatian, daya tarik, keinginan membeli dan mendorong melakukan pembelian.