

BAB I

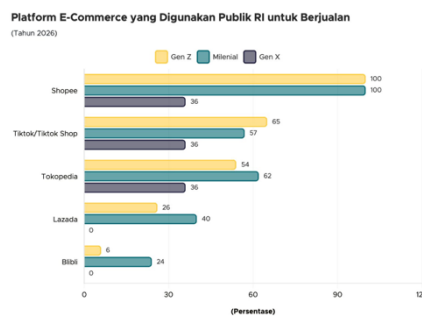
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan di tingkat global, termasuk transformasi radikal dalam sektor perdagangan dunia. Secara global, nilai penjualan *E-Commerce* ritel diproyeksikan mencapai USD 6,86 triliun pada tahun 2025, meningkat 8,37% dibandingkan tahun sebelumnya, dan diperkirakan akan terus tumbuh mendekati USD 8 triliun pada tahun 2027 (SellersCommerce, 2025).

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya adopsi perangkat mobile, di mana 62% dari seluruh transaksi *E-Commerce* global pada tahun 2024 dilakukan melalui perangkat seluler (Statista, 2024). Sistem perdagangan elektronik (*E-Commerce*) telah menjadi pilar utama ekonomi digital *internasional* yang menciptakan efisiensi luar biasa bagi konsumen secara global.

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan *E-Commerce* menunjukkan akselerasi yang sangat pesat, didorong oleh tingginya penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar yang memudahkan masyarakat mengakses berbagai platform belanja kapan pun dan di mana pun. Hal ini didukung oleh data penggunaan platform *E-Commerce* yang terus mendominasi pasar digital domestik.



Sumber: data.goodstats.id

Gambar 1.1 Penggunaan Platform E-Commerce di Indonesia tahun 2026

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, terlihat adanya persaingan yang sangat ketat antarplatform *E-Commerce* di Indonesia dalam memperebutkan pasar konsumen digital, di mana diskon harga dan gratis ongkos kirim menjadi instrumen promosi yang paling sering diandalkan. Nilai transaksi *E-Commerce* Indonesia diproyeksikan mencapai Rp503 triliun pada tahun 2025 (Kementerian Perdagangan RI, 2025).

Shopee menjadi platform yang paling banyak diakses sebesar 53,22% pengguna, naik dari 41,65%, disusul TikTok Shop yang melonjak dari 12,20% menjadi 27,37% (APJII, 2025). Popularitas kedua platform tersebut tidak lepas dari strategi promosi masif berupa diskon harian dan gratis ongkos kirim yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Namun, fenomena ini memunculkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang krusial dari studi-studi terdahulu. Beberapa penelitian empiris menunjukkan hasil yang beragam mengenai efektivitas diskon dan gratis ongkir terhadap minat beli konsumen di platform *E-Commerce*. Di satu sisi, sejumlah penelitian terdahulu sangat mendukung efektivitas promosi tersebut.

Razali, Andamisari, dan Saputra (2022) membuktikan bahwa diskon dan gratis ongkir secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Senada dengan itu, Widodo (2022) menemukan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memicu minat beli konsumen *E-Commerce*.

Jannah, Wahono, dan Khalikussabir (2022) juga mengonfirmasi bahwa diskon *flash sale* dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Lebih lanjut, Rahmawaty, Sa'adah, dan Musyafaah (2023) menemukan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce*.

Ependi dan Sriyadi (2025) turut membuktikan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna layanan digital.

Namun di sisi lain, beberapa penelitian justru menunjukkan hasil yang berbeda. Faisal (2024) menemukan bahwa efektivitas diskon dalam mendorong minat beli sangat bergantung pada kemudahan proses klaim promosi di aplikasi.

Ketika proses klaim rumit, antusiasme konsumen justru menurun meskipun nilai diskon besar. Ningrum dkk. (2021) secara khusus membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mampu memediasi hubungan antara promosi dan minat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya kepraktisan sistem dalam mendukung efektivitas program promosi.

Haniscara dan Saino (2021) menambahkan bahwa program gratis ongkir yang tidak didukung sistem aplikasi yang mudah digunakan gagal menstimulasi minat beli secara optimal. Sementara itu, Sari dkk. (2024) menemukan bahwa gratis ongkos kirim berperan sebagai variabel antara (*intervening*) antara harga dan minat beli, yang mengindikasikan adanya variabel mediasi.

Inkonsistensi hasil antarpelitian terdahulu ini memunculkan urgensi penting dalam penelitian ini. Masalah tersebut menunjukkan bahwa efektivitas variabel promosi tidak dapat berdiri sendiri dan memerlukan faktor teknis seperti Kemudahan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*) sebagai variabel antara (*intervening*).

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk menjembatani kesenjangan tersebut, guna menguji apakah kemudahan penggunaan platform mampu menjadi penentu mutlak yang memicu minat beli konsumen di tengah gempuran promosi harga. Penelitian ini membatasi fokus analisis pada ekosistem platform *E-Commerce*.

Pembatasan ini dilakukan karena berdasarkan data APJII (2025), platform *E-Commerce* merupakan sektor layanan digital yang paling mendominasi dan aktif digunakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Selain itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan fitur-fitur transaksi umum pada platform *E-Commerce*.

Hal tersebut bertujuan agar konsistensi antara objek penelitian, judul, dan instrumen penelitian dapat terjaga dengan baik. Berdasarkan latar belakang dan adanya kesenjangan penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kemudahan yang Dirasakan sebagai Variabel Intervening pengguna E-Commerce pada Masyarakat Kota Cilegon dan Serang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian yang akan dibahas oleh penulis adalah:

1. Apakah Diskon berpengaruh terhadap Kemudahan yang dirasakan pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang?
2. Apakah Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Kemudahan yang dirasakan pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap minat beli pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang?
4. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang?
5. Apakah kemudahan yang dirasakan berpengaruh terhadap minat beli pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang?
6. Apakah kemudahan yang dirasakan mampu memediasi pengaruh diskon terhadap minat beli pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang?
7. Apakah kemudahan yang dirasakan mampu memediasi pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Diskon berpengaruh terhadap Kemudahan yang dirasakan pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Kemudahan yang dirasakan pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah diskon berpengaruh terhadap minat beli pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kemudahan yang dirasakan berpengaruh terhadap minat beli pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kemudahan yang dirasakan mampu memediasi pengaruh diskon terhadap minat beli pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kemudahan yang dirasakan mampu memediasi pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli pengguna *E-Commerce* di Kota Cilegon dan Serang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan masukan kepada berbagai pihak antara lain :

1. Bagi penulis, yaitu dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Minat Beli dengan melihat prakteknya langsung.
2. Bagi dunia pendidikan, yaitu sebagai bahan informasi dan sumber bagi pihak lain terkait pembahasan masalah, serta sebagai bahan perbandingan dari laporan sejenis yang pernah dibuat sebelumnya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber ilmiah.

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini mengemukakan tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, penulis mengemukakan berbagai referensi mengenai Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Minat Beli dengan Kemudahan yang Dirasakan sebagai variabel intervening. Teori yang dipaparkan diantaranya mengenai konsep Manajemen Pemasaran, definisi Minat Beli, strategi Diskon, program Gratis Ongkir, serta teori Kemudahan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*). Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian yang diajukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini mengemukakan tentang metodologi penelitian yang digunakan penulis, yaitu tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel variabel penelitian, pengukuran instrument penelitian, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mengemukakan gambaran umum perusahaan, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran, sebagai masukan bagi pembahasan dan penelitian selanjutnya.