

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu metamorfosis mendalam di berbagai lini kehidupan, terutama pada sektor niaga. Arus digitalisasi ini memformulasikan model perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa melalui platform daring tanpa hambatan geografis maupun waktu. Di pasar Indonesia, perkembangan *e-commerce* mencatatkan akselerasi yang signifikan, yang searah dengan tingginya pengguna internet serta memanfaatkan perangkat digital di kalangan publik. Perubahan ini secara dasar telah menggeser fokus kebutuhan konsumen, dari metode transaksi langsung menuju mekanisme digital yang menawarkan efisiensi serta praktisitas yang lebih tinggi (Sari Handayani et al., 2025).

Akselerasi sektor *e-commerce* di Indonesia dipicu secara fundamental oleh perluasan internet serta penyatuan teknologi digital ke dalam rutinitas publik. Beragam dokumen analisis industri memposisikan Indonesia sebagai salah satu kekuatan pasar perdagangan elektronik dominan di kawasan Asia Tenggara, dengan volume transaksi yang mencatatkan tren peningkatan tahunan secara konsisten. Fenomena ini mengindikasikan bahwa sistem niaga elektronik telah menjadi elemen penting dalam perkembangan masa sekarang, yang pada gilirannya memaksa pelaku usaha untuk mengintensifkan inovasi strategis guna mempertahankan daya tarik di mata konsumen (Abdan Sifa et al., 2024).

Ketatnya rivalitas dalam industri perdagangan digital, yang direpresentasikan oleh platform besar seperti TikTok Shop, merupakan akibat dari pertumbuhan sektor ini yang sangat masif. Guna mengamankan pangsa pasar, platform tersebut berkompetisi secara agresif melalui strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik Minat Beli dan memperluas jangkauan transaksi. Penerapan promosi penjualan, khususnya dalam bentuk Harga Diskon serta fasilitas Gratis Ongkos Kirim, muncul sebagai metode yang paling menonjol. Strategi ini dipandang

sebagai faktor krusial yang meningkatkan manfaat dan daya tarik bagi konsumen modern dalam melakukan transaksi secara daring (Alvin Yusro Al-Hijri et al., 2025).

Sebagai instrumen pemangkasan harga dari nilai reguler, Harga Diskon berfungsi sebagai stimulan yang kuat dalam memperkuat estimasi nilai suatu produk dari sudut pandang pembeli. Munculnya persepsi mengenai keuntungan saat bertransaksi dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan harga awal menjadi faktor pendorong utama bagi perilaku konsumen. Dampaknya, strategi ini secara simultan mampu mengurangi hambatan beli dan mengarahkan niat konsumen menuju tindakan pembelian yang nyata (Ganesha et al., 2025).

Selain kebijakan Harga Diskon, program Gratis Ongkos Kirim merupakan taktik pemasaran yang memiliki kemampuan tinggi dalam mengamankan fokus konsumen. Mengingat biaya pengantaran kerap menjadi kendala krusial yang menekan keinginan belanja daring, peniadaan beban tersebut berfungsi sebagai stimulan untuk meningkatkan peluang pembelian. Kehadiran promosi Gratis Ongkos Kirim memberikan kesan keringanan bagi konsumen, di mana total pembayaran dianggap lebih efisien, yang pada akhirnya memperkuat daya tarik produk di mata pelanggan (Wilda Julianti et al., 2024).

Meskipun demikian, pengamatan secara mengindikasikan adanya keberagaman respons konsumen terhadap Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim. Sebagian kelompok konsumen tetap mengedepankan pertimbangan terhadap determinan lain, seperti konsistensi produk, kepercayaan penjual, serta aspek pengalaman transaksional secara menyeluruh. Realitas ini menegaskan bahwa strategi promosi memiliki signifikansi terhadap perilaku pasar, terdapat konstelasi variabel laten lainnya yang secara simultan mengonstruksi intensi beli pada masyarakat (Kartika & Jaya, 2025).

Intensi pembelian merepresentasikan salah satu parameter krusial dalam perilaku konsumen yang mengindikasikan peluang individu untuk melakukan pembelian produk pada periode mendatang. Secara teoretis, konstruk Minat Beli ini diestimasi oleh beragam determinan yang mencakup dimensi internal maupun eksternal. Dalam ekosistem perdagangan digital (*e-commerce*), pengaruh luar

berupa skema promosi Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim muncul sebagai faktor dominan yang secara signifikan mengintervensi proses pengambilan keputusan pelanggan.

Secara empiris, korelasi positif antara pemberian Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli telah divalidasi oleh berbagai penelitian terdahulu. Dalam studinya, (Ganesha et al., 2025) membuktikan bahwa sinergi antara strategi Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan mampu menstimulasi peningkatan Minat Beli konsumen di ranah *e-commerce*. Penjelasan ini diperkuat oleh analisis (Wilda Julianti et al., 2024) yang memberikan konfirmasi bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kecenderungan pengguna *e-commerce* dalam melakukan transaksi.

Berbagai kajian membuktikan bahwa Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim secara signifikan mengurangi hambatan dalam keputusan akhir pembelian. (Pamungkas & Anggarini, 2025) dalam temuan mereka menegaskan bahwa kedua elemen tersebut memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, yang diposisikan sebagai tahap tindak lanjut dari konstruk Minat Beli. Fenomena ini mempertegas bahwa kebijakan promosi yang strategis merupakan instrumen vital bagi entitas bisnis untuk mendongkrak capaian penjualan di platform perdagangan elektronik secara berkelanjutan.

Walaupun korelasi antara variabel Harga Diskon serta Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli telah banyak ditelusuri, terdapat sejumlah batasan metodologis yang krusial untuk dievaluasi. Fokus utama yang menjadi kendala adalah dominasi studi pada platform *e-commerce* tunggal, yang pada gilirannya menghambat generalisasi temuan secara luas. Selain itu, prioritas analisis yang lebih menfokuskan pada keputusan akhir pembelian daripada intensi beli mengakibatkan kurangnya pemahaman terhadap tahap awal perilaku konsumen. Terjadinya perbedaan hasil antarpelitian juga mengindikasikan adanya ketidakselarasan temuan (*research gap*), yang mempertegas kebutuhan akan kajian komprehensif di masa depan guna merangkum fenomena ini secara lebih akurat.

Berlandaskan argumen tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan kontribusi orisinal dengan mengeksplorasi secara mendalam pengaruh Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap intensi pembelian pada platform *e-commerce*. Upaya untuk mengisi celah penelitian terdahulu diwujudkan melalui pendekatan kuantitatif yang sistematis dan melibatkan seluruh konsumen dengan skala yang lebih luas. Melalui strategi ini, diharapkan penelitian dapat mengatasi batasan generalisasi yang ada dan menghasilkan kesimpulan yang lebih kuat serta menyeluruh.

Di Indonesia, berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan TikTok Shop bersaing dalam menarik minat konsumen melalui berbagai strategi promosi. Namun, berdasarkan penelusuran literatur, penelitian mengenai Shopee telah banyak dilakukan, termasuk di Kota Makassar. Misalnya, penelitian mengenai Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE Ciputra Makassar (2025) serta penelitian Pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (2023). Sebaliknya, penelitian yang secara khusus mengkaji TikTok Shop di Kota Makassar masih relatif terbatas dan lebih banyak berfokus pada variabel motivasi belanja hedonis, *live streaming shopping*, kualitas layanan dan *perceived value* dalam penelitian Pengaruh Motivasi Belanja hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Fitur TikTok Shop Di Kota Makassar (2023). Oleh karena itu, penelitian ini masih perlu dilakukan untuk memperluas kajian pada platform *e-commerce*.

Penelitian ini akan diujikan di Kota Makassar, karena penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang lebih spesifik terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital di wilayah Indonesia tengah, yang masih relatif lebih sedikit diteliti dibandingkan dengan wilayah Indonesia barat. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga menjadi acuan bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen di Makassar.

Oleh karena itu, urgensi dari riset ini berakar pada kebutuhan untuk mengevaluasi sejauh mana taktik promosi mampu mendorong intensi beli dalam

lingkungan perdagangan elektronik yang sangat kompetitif. Harapannya, hasil analisis ini dapat memberikan kontribusi secara menyeluruh bagi pengembangan literatur dan praktik lapangan, khususnya dalam memperkuat metodologi pemasaran digital. Mengingat kondisi tersebut, pelaksanaan studi lebih lanjut yang membedah pengaruh variabel Gratis Ongkos Kirim dan Harga Diskon terhadap Minat Beli konsumen menjadi sebuah urgensi ilmiah yang sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Minat Beli pada *platform e-commerce* TikTok Shop di Kota Makassar?
2. Apakah Harga Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli pada *platform e-commerce* TikTok Shop di Kota Makassar?
3. Apakah Gratis Ongkos Kirim dan Harga Diskon secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada *platform e-commerce* TikTok Shop di Kota Makassar?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang telah diidentifikasi tidak dibahas secara keseluruhan dalam penelitian ini. Peneliti menetapkan batasan masalah agar pembahasan lebih terarah, sesuai dengan ruang lingkup penelitian, serta menghindari pembahasan yang terlalu luas. Oleh sebab itu, peneliti ini di fokuskan pada aspek-aspek berikut, yaitu mengenai penggunaan platform e-commerce tanpa membedakan secara spesifik jenis platform tertentu, sehingga penelitian bersifat umum terhadap perilaku konsumen e-commerce.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli pada *platform e-commerce* TikTok Shop di Kota Makassar
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga Diskon terhadap Minat Beli pada *platform e-commerce* TikTok Shop di Kota Makassar
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Harga Diskon secara simultan terhadap Minat Beli pada *platform e-commerce* TikTok Shop di Kota Makassar

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Pengujian ini diharapkan mampu memperkaya keilmuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan analisis perilaku pasar. Secara teoretis, penelitian ini menyajikan data empiris yang memperkuat literatur terkait pengaruh taktik promosi terhadap preferensi beli di ranah *e-commerce*. Validasi terhadap model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) juga menjadi poin krusial, di mana Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim diposisikan sebagai variabel stimulus yang memicu respons internal konsumen. Hasil analisis ini menyediakan landasan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi model penelitian yang lebih menyeluruh dengan melibatkan variabel intervensi atau moderasi yang relevan.

2. Manfaat praktisi

- a. Bagi perusahaan *e-commerce*

Menjadi alasan utama dalam memformulasikan taktik promosi yang presisi, terutama optimalisasi Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim untuk menstimulasi volume Minat Beli.

- b. Bagi sektor UMKM

Mengarahkan para pelaku usaha dalam menggunakan strategi niaga digital yang fleksibel demi memperkuat posisi kompetitif di pasar daring.

c. Bagi konsumen

Memberikan edukasi mengenai elemen-elemen penggerak Minat Beli, sehingga mendorong proses pengambilan keputusan yang lebih masuk akal.

1.6 Sistematika penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang yang mendasari pelaksanaan penelitian. Di dalamnya juga tercakup rumusan masalah yang menjadi titik fokus penelitian, batasan masalah guna mempertegas ruang lingkup pembahasan, tujuan yang hendak dicapai, serta manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini. Sebagai penutup, bab ini turut menyajikan sistematika penulisan yang memberikan gambaran ringkas mengenai struktur dan muatan dari setiap bab yang terdapat dalam skripsi ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan sejumlah landasan teori yang mendasari pelaksanaan penelitian. Pemaparan teori tersebut ditopang oleh temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang relevan, sebagai pijakan dalam menyusun kerangka penelitian ini. Adapun seluruh teori maupun referensi yang dirujuk bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta berbagai bahan pustaka lain yang berkaitan erat dengan topik yang tengah diteliti.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode yang diterapkan dalam pelaksanaan penelitian, mencakup tahapan pengumpulan data hingga proses penyusunan laporan hasil penelitian. Setiap tahapan dirancang secara sistematis dan terarah, dengan maksud agar pelaksanaan penelitian tetap selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan, serta mampu menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui rangkaian proses pengumpulan, pengolahan, hingga analisis data. Selanjutnya, hasil analisis tersebut

diuraikan secara sistematis guna menjawab rumusan masalah sekaligus mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang dirangkum dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga menghadirkan sejumlah saran yang diharapkan mampu menjadi masukan berharga bagi pihak-pihak terkait, sekaligus menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian lanjutan maupun perbaikan di masa yang akan datang.