

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi informasi saat ini membuat kehidupan masyarakat semakin mudah dan memiliki pengaruh yang sangat besar di berbagai bidang. Transformasi digital telah mempengaruhi cara orang berkomunikasi, bertransaksi, dan menjalani kehidupan mereka secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan teknologi, interaksi yang dulunya dilakukan secara tatap muka sekarang bisa dilakukan secara *daring*, sehingga aktivitas menjadi lebih efisien, praktis, dan menghemat waktu (Beny dan Dewi, 2021). Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi yang sangat berkembang pesat yaitu aktivitas belanja *online*, kegiatan ini disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* memungkinkan penjual menjangkau pasar yang lebih luas dan memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli (Rahima dan Cahyadi, 2022).

Munculnya *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan dalam sektor perdagangan di Indonesia. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, mencakup berbagai kalangan usia dan latar belakang, karena platform ini menawarkan akses tanpa batas, waktu dan tempat, serta kemudahan dalam memilih produk, membandingkan harga, dan metode pembayaran (Sumahir dkk., 2022). Kemudahan ini didukung dengan fitur-fitur unggulan seperti pencarian produk, ulasan pengguna, dan terutama program promosi seperti gratis ongkir (*free shipping*) yang terbukti menjadi daya tarik utama bagi konsumen (Waziana dkk., 2022). Perkembangan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam menunjang aktivitas perdagangan modern.

Strategi pemasaran mencakup banyak tujuan, pedoman, serta upaya pemasaran di setiap tingkatan, dan melibatkan orang-orang dari berbagai bidang yang memiliki peran dalam kegiatan perdagangan (Nalibratawati dan Maulana, 2023). Seiring waktu, manusia tidak terlepas dari aktivitas jual beli sebagai bagian

dari kebutuhan hidup. Bahkan para pendahulu telah mengajarkan dan mewariskan pentingnya berdagang untuk memenuhi kehidupan (Azizah dalam A'yun dkk., 2021). Kini, dengan bantuan teknologi, berbagai kemudahan dapat dicapai dan dimanfaatkan oleh manusia untuk mendukung kegiatan perniagaan yang lebih efektif dan efisien. Jutaan orang dari berbagai belahan dunia kini bertemu dan berinteraksi melalui *internet* (Shaleh dkk., 2021). Layaknya pasar tradisional yang mempertemukan penjual dan pembeli pada waktu dan tempat tertentu, *internet* telah menciptakan pasar modern yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Format pasar modern ini dikenal sebagai *e-commerce*. Produk atau layanan memang dapat dipesan secara *online*, namun pengiriman dan pembayarannya bisa dilakukan secara *offline* maupun *online* (Wahyuni dan Rahanatha, 2020). Transformasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses berbagai barang dan jasa dengan cepat dan praktis. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia pun menunjukkan tren yang lebih besar dan lebih cepat dibandingkan banyak negara lain, menjadi indikasi kuat bahwa perilaku belanja masyarakat telah mengalami perubahan signifikan menuju era digital (Alviana, 2025). Berikut adalah jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020-2029:

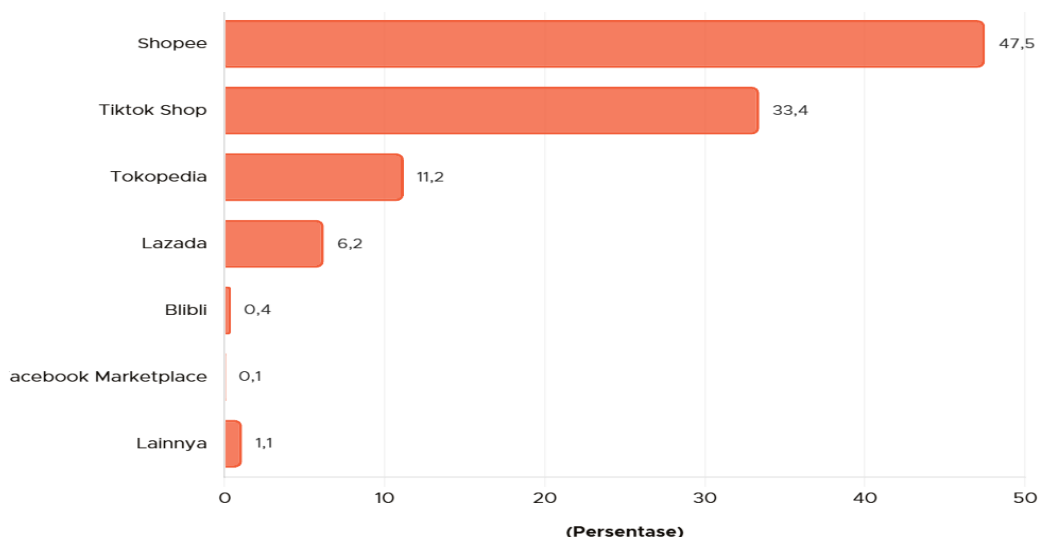


 DataIndonesia.id
  @DataIndonesia_id
  @DataIndonesia.id
  DataIndonesia.id

Gambar 1.1 Diagram Proyeksi pengguna *E-commerce* di Indonesia
 Sumber : DataIndonesia.Id, 2026

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 38,72 juta pengguna, pada tahun 2021 sebanyak 44,43 juta pengguna, pada tahun 2022 sebanyak 50,89 juta pengguna,

pada tahun 2023 sebanyak 58,63 juta pengguna, pada tahun 2024 sebanyak 65,65 juta pengguna, pada tahun 2025 sebanyak 73,06 juta pengguna, pada tahun 2026 sebanyak 79,85 juta pengguna, pada tahun 2027 sebanyak 87,27 juta pengguna, pada tahun 2028 sebanyak 93,29 juta pengguna dan pada tahun 2029 sebanyak 99,1 juta pengguna (DataIndonesia.id, 2025). Berdasarkan data yang dihimpun oleh DataIndonesia.id (2025) pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Masyarakat kini semakin bergantung pada platform belanja *online*, karena dianggap memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Kemajuan teknologi yang memungkinkan akses melalui *smartphone* berbasis *Android* maupun *iOS* turut mendorong peningkatan ini, sebab konsumen bisa melakukan pembelian hanya dalam genggaman tangan (Supriyanto dan Hana, 2020). Fitur-fitur unggulan seperti pencarian produk, ulasan pengguna, perbandingan harga, hingga promosi gratis ongkir menjadi faktor yang memperkuat daya tarik konsumen untuk memilih berbelanja secara *online*. Hal ini juga membuat toko-toko *offline* mulai beradaptasi dan menjajakan produknya secara digital agar tetap mampu bersaing di pasar. Berikut adalah jumlah situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia:



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

GoodStats

Gambar 1.2 Diagram Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam GoodStats, 2026

Di sisi lain, persaingan antar platform *e-commerce* juga semakin ketat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam GoodStats, Shopee tercatat sebagai platform dengan jumlah pengunjung terbanyak pada Februari-Maret 2026, dengan persentase 47,5%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 33,4%, Tokopedia sebesar 11,2%, Lazada sebesar 6,2%, Blibli sebesar 0,4%, Facebook Marketplace sebesar 0,1%, dan platform lainnya sebesar 1,1%. Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* asli Indonesia sebenarnya memiliki sejarah dan pencapaian yang kuat. Sejak didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia telah meraih pendanaan besar dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank*, serta memperoleh penghargaan seperti *Marketeers of the Year 2014* (Hidayat dkk., 2023). Namun demikian, Tokopedia masih belum mampu melampaui Shopee dalam hal kunjungan pengguna (APJII dalam GoodStats, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan platform *e-commerce* tidak hanya bergantung pada umur perusahaan atau jumlah investasi, melainkan pada bagaimana strategi pemasaran dijalankan, inovasi teknologi diterapkan, dan pengalaman pengguna terus ditingkatkan sesuai kebutuhan pasar yang terus berkembang (Sanbella dkk., 2024). Tokopedia adalah platform pasar *online* yang mempromosikan individu dan pemilik bisnis di Indonesia, membuka dan mengelola toko *online*. Pembeli menemukan penjual yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan kriteria mereka untuk menemukan harga pasar yang tepat (Setiari dan Ekawati, 2022).

Dalam aktivitas pembelian *online*, salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ialah promo gratis ongkir. Promo ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara sukarela, karena konsumen tertarik dengan diskon pada suatu produk. Pertumbuhan yang sangat pesat menjadi persaingan semakin ketat. Sehingga banyak strategi dilakukan Tokopedia yaitu mengadakan promo gratis ongkir. Dengan adanya promo gratis ongkir, konsumen akan merasa diuntungkan ketika membeli produk dengan harga normal tetapi mendapatkan promosi gratis biaya pengiriman. Promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yang akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Widhianingrum dan Octavia (2024) bahwa promo gratis ongkir berpengaruh pada minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Di Kecamatan Bengkalis, masyarakat sering mengalami kesulitan dalam pendistribusian barang akibat keterbatasan transportasi. Hal ini disebabkan karena Kecamatan Bengkalis berada di wilayah kepulauan, sehingga proses distribusi barang dari luar daerah harus melalui jalur laut menggunakan kapal penyeberangan. Kondisi geografis tersebut menyebabkan waktu pengiriman menjadi lebih lama dan biaya logistik cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah di luar pulau Bengkalis. Kondisi ini berdampak pada tingginya harga barang yang dijual di wilayah tersebut. Oleh karena itu, promo gratis ongkir menjadi salah satu solusi yang sangat populer di kalangan penduduk setempat. Promo ini tidak hanya memberikan dampak terhadap peningkatan minat beli, tetapi juga turut mengubah pola konsumsi dan perilaku belanja *online* masyarakat Kecamatan Bengkalis. Masyarakat Kecamatan Bengkalis kini semakin aktif menggunakan platform seperti Tokopedia karena dianggap lebih hemat dan praktis, terutama karena biaya pengiriman yang sebelumnya menjadi kendala kini ditanggung oleh platform tersebut. Kondisi tersebut menyebabkan keinginan masyarakat untuk berbelanja *online* semakin meningkat. Selain itu, promo gratis ongkir juga memunculkan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, karena adanya perasaan tidak ingin melewatkan kesempatan sebelum promo berakhir. Namun, promo ini juga dapat menimbulkan ketergantungan. Ketika tidak ada promo gratis ongkir, sebagian masyarakat memilih menunda atau tidak jadi membeli barang. Artinya, minat beli masyarakat sangat dipengaruhi oleh adanya promo.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk penelitian dengan topik **“Analisis Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Beli *Online* di Platform Tokopedia (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bengkalis)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian ini, rumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh promo gratis ongkir terhadap minat beli *online* di platform Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tanggapan responden tentang promo gratis ongkir pada platform Tokopedia.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden tentang minat beli *online* pada platform Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkir terhadap minat beli *online* pada platform Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang “Analisis Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli *Online* di Platform Tokopedia (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bengkalis)”.

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Program Studi Bisnis Digital

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Prodi Bisnis Digital dan memberikan informasi tambahan mengenai Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli *Online* di Platform Tokopedia.

1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca dan memberikan Informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan

bidang perilaku konsumen.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada bidang manajemen pemasaran yang membahas pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Beli pada platform Tokopedia. Penelitian dilakukan pada masyarakat Kecamatan Bengkalis yang pernah melihat dan tertarik pada produk dengan promo gratis ongkir di platform Tokopedia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Promo Gratis Ongkir (X) sebagai variabel independen dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Analisis penelitian berfokus pada pengaruh variabel Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Beli masyarakat Kecamatan Bengkalis.

1.5.2 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh Promo Gratis Ongkir sebagai variabel independen terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen, tanpa memasukkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada masyarakat Kecamatan Bengkalis yang pernah melihat dan tertarik pada produk dengan promo gratis ongkir di platform Tokopedia.
3. Wilayah penelitian dibatasi pada Kecamatan Bengkalis, Provinsi Riau, sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi responden pada wilayah tersebut dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke wilayah lain.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh selama periode pelaksanaan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian skripsi ini, khusus nya yang berkaitan dengan Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli *Online* di Platform Tokopedia.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan jenis penelitian.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil dan pembahasan. Hasil penelitian skripsi berisikan data yang mencakup antara lain: untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli *online* pada pengguna.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian dari penelitian yang telah dilakukan yang menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti.