

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah gambaran atau rencana yang berisi penjelasan tentang segala sesuatu yang dijadikan bahan penelitian berdasarkan temuan penelitian. (Nawawi 2007) mendefinisikan kerangka teori sebagai “dasar yang berguna untuk berpikir sebagai pendukung pemecahan masalah. Susunan teoritis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian berisi gagasan utama yang menggambarkan dari perspektif mana pertanyaan penelitian akan menonjol. Dalam penelitian ini, sebagai Kerangka teoritis untuk landasan berpikir digunakan untuk mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

B. Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015: 1045), pengaruh adalah suatu kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang membantu membentuk watak, keyakinan, atau perilaku seseorang. Pengaruh adalah suatu kekuatan atau daya yang berasal dari sesuatu, baik itu orang atau benda dan segala sesuatu yang ada di alam, yang mempengaruhi segala sesuatu yang ada di sekitarnya (Yosin, 2012: 1).

Menurut Surakhmad (2012: 1), pengaruh adalah suatu kekuatan dari suatu benda atau orang dan suatu gejala internal yang memberikan perubahan yang dapat membentuk keyakinan atau perubahan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah suatu kekuatan atau daya yang dapat timbul dari sesuatu, baik itu watak, orang, benda, kepercayaan, maupun perilaku seseorang, yang mempengaruhi lingkungan di sekitarnya. Sedangkan menurut Badudu dan Zain pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau merubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain.

Berdasarkan konsep pengaruh di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul (dapat berupa tindakan atau keadaan) dari

suatu perilaku akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk suatu keadaan kearah yang berbeda.

C. Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu unsur kunci dalam strategi pemasaran. Kotler (2000) menyatakan bahwa di dalam promosi penjualan terdapat dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat. Menurut Peter dan Olson (2014) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen sebuah perusahaan.

Defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi penjualan adalah suatu trik atau cara pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan guna untuk meningkatkan daya beli dalam jangka pendek. Dalam promosi penjualan dapat berupa pada penurunan harga, diskon, undian, gratis ongkir, barang gratis dan lainnya.

Kotler dan Armstrong (2008: 206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

a. Alat promosi dagang

Beberapa alat promosi dagang yang biasa digunakan oleh produsen adalah kontes, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra, diskon, dengan membujuk penjual perantara untuk menjual merek, mempromosikan merek itu ke dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkan kepada konsumen.

b. Alat promosi konsumen

seperti kupon, spanduk, harga khusus, undian, serta hadiah dari permainan.

c. Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi mitra.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Ada beberapa tujuan dari promosi penjualan menurut Kolter (2000) yaitu:

- a. Meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.
- b. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembeli dengan menarik konsumen yang mencari harga murah.
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan dari kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan sehingga berlanjut pada hubungan jangka panjang.
- d. Menarik pelanggan yang hanya ingin coba-coba dengan memberikan sampel gratis atau *testimoni*.
- e. Strategi dalam persaingan (Tasnim, dkk, 2021: 116).

Menurut Harriyari dalam (Wulandari, 2016), tujuan promosi penjualan adalah “menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembeli yang tanpa rencana ingin membeli), atau mengupayakan kerjasama antara mitra.

3. Cara Promosi Penjualan

Menurut Stanton dalam (Fitria, 2016), ada beberapa cara dalam melakukan promosi penjualan, diantaranya:

- a. Bonus
Dengan cara memberikan bonus kepada pelanggan, cara ini terbilang ampuh dalam menarik dan meningkatkan kunjungan pelanggan walaupun dengan cara ini juga memiliki kekurangan tersendiri yaitu adanya pelanggan yang cuma datang sekali atau pelanggan musiman. Tetapi masalah itu dapat dipecahkan dengan cara memberikan bonus terhadap barang-barang tertentu yang bisa membuat pelanggan datang kembali.
- b. Diskon
Cara ini adalah cara yang paling banyak dilakukan oleh para penjual, salah satunya diskon gratis ongkir dengan adanya diskon membuat para calon pembeli tertarik untuk membeli barang tersebut.
- c. *Free Trial*
Atau biasa dikenal dengan percobaan gratis, cara ini biasanya dilakukan oleh para produsen yang mencoba untuk mengenalkan barang barunya

kepada publik dengan memberikan kesempatan kepada sebagian pelanggan untuk mencoba barang tersebut secara gratis dalam waktu tertentu.

d. Menggunakan media sosial

Dengan memanfaatkan media sosial yang ada saat ini, cara ini merupakan cara yang paling gampang dan tidak memerlukan banyak biaya. Dengan beragam sosial media yang berkembang sekarang para produsen dengan mudah untuk memperkenalkan barangnya kepada publik lebih luas lagi dan tanpa memerlukan waktu yang lama.

Dapat disimpulkan bahwa melakukan promosi penjualan dibutuhkan cara-cara tertentu dalam menawarkannya, baik itu secara langsung maupun melalui *online*. Dengan demikian promosi penjualan dapat meningkatkan target sesuai yang diharapkan oleh para produsen.

D. Gratis Ongkir

1. Pengertian Gratis Ongkir

Ongkos kirim atau biasa disebut gratis ongkir adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat melakukan transaksi jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan (Himayati, 2008: 34).

Proses jual beli online, penjual akan membebaskan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat produk, dimensi ukuran produk, dan jarak antara penjual dan pembelinya. Dengan begitu pembeli harus melakukan pembayaran sesuai dengan harga produk dan ongkos kirim yang telah ditetapkan.

Salah satu yang ditawarkan dari pengelola bisnis online adalah menawarkan *free* ongkir atau gratis ongkos kirim. Ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang yang dipesan. Hampir semua bisnis online menggunakan *tagline* gratis ongkir termasuk *E-commerce Shopee*. Ini membuktikan bahwa *tagline* gratis ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar sejumlah harga barang yang mereka beli. (Widya, 2018).

Ongkos kirim menjadi salah satu hal yang mempengaruhi terhadap keputusan pembeli bagi masyarakat yang ada di daerah-daerah, khususnya di Kota Tanjungbalai. Yang apabila jika tidak ada gratis ongkir beban ongkos pengiriman terbilang cukup mahal, apalagi jika barang yang dibeli berasal dari pulau Jawa.

2. Indikator Gratis Ongkir

Dalam hal ini peneliti menggunakan indikator *tagline* atau promosi gratis ongkir yang menurut Darno (2007) dalam (Osak & Pasharibu, 2020) keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

- a. *Familiarity* (keakraban), *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen.
- b. *Differentiation* (perbedaan), perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya.
- c. *Masseger of Value* (Pesan dan Nilai), sejauh mana efek pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan minat beli.

E. E-commerce

1. Pengertian E-commerce

Pertumbuhan *E-commerce* di dunia dimulai dengan munculnya nternet yang terus tumbuh hingga munculnya *E-commerce*, pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menciptakan infrastruktur informasi baru. nternet memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan bagi konsumen dan organisasi, seperti kenyamanan, kecepatan data, akses 24 jam, efesiensi, ruang tanpa batas dan opsi, personalisasi, informasi, dan sumber daya teknologi potensial. .Awalnya implementasi perdagangan elektronik dimulai pada awal tahun 1970-an dengan munculnya inovasi dan elektronik. Pada saat itu penerapan sistem ini sangat terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan pemerintahan dan beberapa perusahaan kelas menengah ke bawah. Kemudian *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994, dimana banner-elektronik digunakan untuk tujuan mempromosikan dan mengiklankan dalam situs *web* (Hermayani, dkk., 2020: 3)

E-commerce atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Elektronik adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara *online* dari segala sudut pandang (Hidayat, 2008). *E-commerce* juga dapat didefenisikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang

menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009).

Sedangkan makna *E-commerce* merupakan penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnisnya terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Dengan memiliki koneksi internet setiap orang bebas mengakses atau berpartisipasi dalam kegiatan *E-commerce*. Surnayo (2003) melihat *E-commerce* dapat dilihat dari beberapa perspektif, yaitu:

- a. Perspektif komunikasi, *E-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis, *E-commerce* adalah aplikasi teknologi yang mengarah pada otomatisasi transaksi bisnis atau alur kerja.
- c. Perspektif layanan, *E-commerce* adalah alat yang memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan dan meningkatkan kualitas barang juga meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d. Perspektif *online*, *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau informasi melalui internet dan secara *online* lainnya (Akbar, dkk., 2020: 1-2).

2. Jenis-Jenis *E-commerce*

Ada beberapa jenis-jenis *E-commerce* yang berkembang saat ini, diantaranya sebagai berikut:

- a. **Bisnis ke Bisnis (B2B)**
B2B melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dan lainnya. Biasanya jenis ini digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan *reseller*.
- b. **Bisnis ke Konsumen (B2C)**
B2C adalah kebalikan dari B2B. Jenis ini melakukan transaksi *online* antara produsen atau perusahaan dan konsumen akhir. Bisnis ini

berhubungan langsung dengan konsumen atau kelompok individu dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lain.

c. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Jenis *E-commerce* C2C ini mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung, tetapi hanya melalui pihak ketiga seperti Aplikasi *Shopee*.

d. Konsumen ke Bisnis (C2B)

C2B adalah kebalikan dari C2C. Jenis ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkan (Hermayani, dkk., 2020: 7-8).

3. Manfaat *E-commerce*

E-commerce juga memiliki beberapa manfaat, baik itu untuk organisasi, perusahaan dan konsumen itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari *E-commerce* (Suyanto, 2003):

a. Untuk organisasi pemilik *E-commerce*

- 1) Memperluas jangkauan pasar di skala nasional bahkan internasional.
- 2) Dengan pengeluaran modal yang minimal, perusahaan dapat dengan mudah menentukan lebih banyak pelanggan, pemasok yang lebih baik, dan mitra bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
- 3) *E-commerce* mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pengambilan informasi.
- 4) *E-commerce* mengurangi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan produk dan layanan.

b. Untuk konsumen

- 1) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau bertransaksi 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir semua lokasi.
- 2) *E-commerce* memberi pelanggan lebih banyak pilihan, mereka dapat memilih produk yang berbeda dari banyak *vondor*.

- 3) *E-commerce* menyediakan produk dan layanan yang murah kepada pelanggan dengan mengunjungi banyak tempat dan membuat perbandingan cepat.
 - 4) Pelanggan dapat menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, tidak lagi berhari-hari atau berminggu-minggu.
- c. Untuk masyarakat
- 1) *E-commerce* memungkinkan orang untuk belanja dari rumah dan tidak harus keluar untuk berbelanja. Hal ini menghasilkan penurunan kepadatan lalu lintas dan mengurangi polusi udara.
 - 2) *E-commerce* memungkinkan orang-orang di negara-negara dunia ketiga dan daerah pedesaan untuk menikmati berbagai produk dan layanan yang jika tidak ada *E-commerce* akan sulit untuk didapatkan (Akbar, dkk. 2020: 3-4).

F. *E-commerce* Shopee

1. *Shopee*

Pada era digital sekarang ini, kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan dengan bertatap muka atau langsung saja. Melainkan saat ini dengan menggunakan teknologi yang berkembang pesat sekarang, kita tidak perlu lagi harus keluar rumah untuk berbelanja. Cukup dengan membuka aplikasi jual beli online yang tersedia di *Smartphone* kita seperti, *Shopee* dan melakukan proses pembayaran secara *online* yang aman dan terpercaya, kita hanya menunggu saja di rumah dan barang yang kita pesan akan samapai.

Apa lagi disaat mewabahnya virus *Covid-19* di penjuru dunia belakangan ini, yang mengharuskan kita untuk membatasi kegiatan di luar rumah. Belanja *online* adalah salah satu kegiatan yang sangat digandrung oleh masyarakat di masa-masa pandemi ini khususnya masyarakat Indonesia.

Shopee merupakan perusahaan *E-commerce* yang berasal dari Singapura di bawah perusahaan Garena. *Shopee* diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. *Shopee* juga berkembang ke berbagai negara, seperti: Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina.



Gambar 2.1

Logo E-commerce Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk jual beli online dengan mudah dan cepat. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan pengguna melakukan kegiatan belanja online. *Shopee* juga berhasil menjadi *E-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal keempat (Q4) 2019. Sampai dengan penelitian ini di buat, menurut laporan *iPrice* daftar *E-commerce* yang paling banyak kunjungan website bulannya pada kuartal krtiga 2021 (Q3) *Shopee* berada pada posisi kedua (Gunawan, 2022: 3).

toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65.953.400	#2	#3	257.750	1.487.140	2.241.510	3.431
2 Shopee	55.964.700	#1	#1	117.490	2.570.980	15.424.730	3.225
3 Bukalapak	42.874.100	#4	#9	174.630	903.130	2.426.820	2.651
4 Lazada	27.985.900	#3	#2	372.950	1.470.810	28.649.230	2.372
5 Bibli	21.395.600	#6	#4	492.420	884.000	6.460.730	1.559
6 JD ID	5.524.000	#7	#5	25.720	443.560	770.560	1.048
7 Bhinneka	5.037.700	#12	#16	70.690	40.420	1.035.970	597
8 Sociolla	3.988.300	n/a	n/a	1.010	63.780	6.510	206
9 Orami	3.906.400	#16	#23	6.130	105.000	357.670	143
10 Ralali	3.583.400	n/a	n/a	3.060	39.660	88.660	n/a

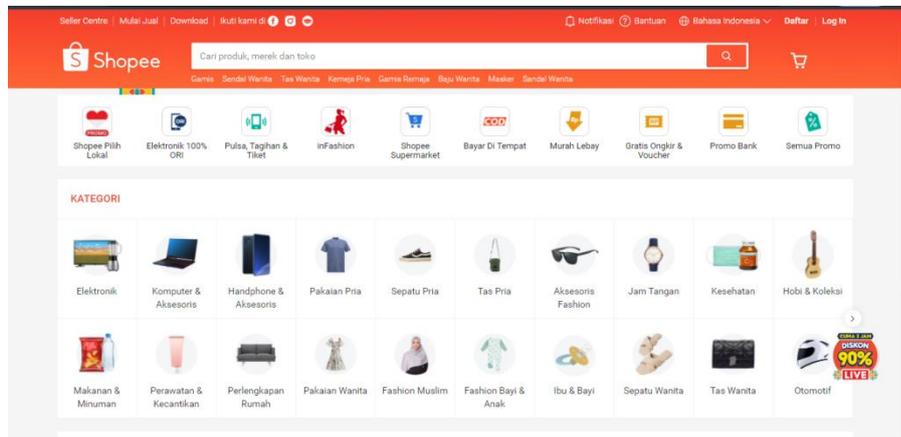
Gambar 2.2

Daftar E-commerce yang Paling Banyak Kunjungan Website Bulanan Menurut iPrice

Gambar 2.2, merupakan data yang di peroleh dari *iPrice* yang menunjukkan bahwa *Shopee* berada pada posisi kedua dalam kunjungan *website* bulannya. Akan tetapi, melihat dari data lainnya *Shopee* lebih unggul dalam jumlah unduhan aplikasi di *Play Store* dan *App Store*. *Shopee* juga unggul dalam jumlah pengikut di media sosial kecuali di media sosial *Twitter* (www.merdeka.com).

Hadirnya *Shopee* khususnya di Indonesia membuat satu pengalaman baru dalam melakukan jual beli bagi kita. Bagaimana tidak dengan aplikasi *Shopee* ini setiap orang dapat dengan mudah mengakses dan melakukannya tanpa harus memiliki

keahlian khusus dalam penggunaan aplikasinya. *Shopee* dikenal sangat ramah dalam penyajian fitur penggunanya. Dengan fitur yang lengkap dan segala promosi yang tersedia membuat masyarakat sangat antusias untuk berbelanja di aplikasi tersebut.



Gambar 2.3

Cuplikan Layar Website E-commerce Shopee

Dapat dilihat dari gambar 2.3 diatas, yang menunjukkan bahwa *Shopee* menawarkan semua kebutuhan masyarakat di dalamnya. Mulai dari *fashion*, kebutuhan rumah tangga, olahraga, hobi, otomotif sampai elektronik seperti HP, TV dan sebagainya tersedia di *Shopee*. Di *Shopee* juga tidak hanya dapat melakukan pembelian saja, tetapi pengguna aplikasi ini juga dapat menawarkan atau menjual barang dan jasanya dengan metode C2C atau *Consumment to consumment* (www.shopee.co.id).

Adanya metode tersebut, kini membuat *Shopee* sangat banyak sekali digunakan oleh para pelaku usaha atau penjual yang memanfaatkannya. Mulai dari usaha kecil sampai ke perusahaan besar sekalipun. Dengan begitu semakin banyak yang memberi penawaran maka akan semakin besar pula persaingan yang terjadi di dalamnya.

Shopee melihat fenomena ini dan melakukan sebuah inovasi yang terbilang nekat. Seperti memberikan diskon besar-besaran pada setiap tanggal-tanggal tertentu, memberikan gratis ongkir kepada pembelian suatu produk tertentu. Sampai melakukan *Flash Sale* dengan harga yang sangat jauh dari pasarannya. Dengan begitu pihak *Shopee* memberi peluang bagi para pelaku usaha untuk mengikuti program tersebut. Agar terciptanya persaingan dagang yang sehat.

Ada beberapa keunggulan *Shopee* menurut Chris Feng, CEO *Shopee* dalam acara peluncuran *Shopee* di Indonesia, Jakarta (2015) adalah:

- a. Memiliki tampilan sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun pengguna baru.
- b. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan dalam waktu 30 detik.
- c. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
- d. Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual hingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi *Shopee* mengingat di aplikasi atau di *E-commerce* lainnya pembeli harus menyiapkan nomor telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi *Shopee* juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
- e. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media sosial, seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Line*, dan sebagainya (Shafinazh, 2020: 23).

2. Promosi *E-commerce Shopee*

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan pembelian atau pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan (Sunnyanto, 2012: 154).

Sebagai salah satu *E-commerce* terbesar dan memiliki pengguna terbanyak di Indonesia, *Shopee* adalah satu-satunya aplikasi yang gencar menawarkan promo-promo menarik bagi para penggunanya. Promo ini adalah salah satu cara agar menarik minat masyarakat untuk melakukan belanja *online*, dengan adanya promo ini konsumen bisa mendapatkan harga yang miring bahkan mendapatkan bonus yang banyak. Salah satunya adalah promo gratis ongkir, promo ini bisa di

klaim di fitur Gratis Ongkir & *Voucher* yang ada di halaman depan pada aplikasi *Shopee*.

G. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan yang mendalam untuk melakukan sesuatu yang digemari. Menurut Kotler (2005), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan ingin membeli

Thamrin (2013: 142) minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan anatar pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri Tinnear and Tylor, 1995 dalam Lindawati, (2003: 53).

Simamora (2002: 131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap sesuatu objek maka mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan rangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tertentu.

Menurut Doods, dkk (1991) dalam Fidelis, I (2006: 251) minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk atau jasa. Jika seseorang menginginkan produk atau jasa tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk atau jasa tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk atau jasa tersebut. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh kebanyakan rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Anogara (2000) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen. Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lain (Oktaviani, 2014: 25). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Andriani, 2019: 25-26).

Orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah. Keinginan prerefensial dimaksudkan orang berefrensi bahwa produk tertentu yang diinginkan, maka seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain (Augusty, F, 2006: 284). Dalam situasi minat beli perhatian terhadap barang yang diinginkan juga dapat terjaga, perhatian merupakan pengamatan terhadap produk/jasa yang diinginkan (Poddar, dkk 2008: 446).

Schiffman & Kunuk (2007: 201) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu (Schiffman, 2006: 206).

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan rawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itulah yang akan memperkuat minat membeli. Dan sebaliknya ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan.
- b. Perbedaan sosial ekonomi.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran.
- d. Perbedaan jenis kelamin.
- e. Perbedaan usia.

2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatin dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

H. Teori AIDDA

Penelitian ini menggunakan teori AIDDA, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003: 305), AIDDA adalah akronim dari kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). Atau dalam rincian sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian)
Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. *Interest* (minat)
Perasaan ingin mengetahui lebih tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik konsumen.
- c. *Desire* (hasrat)

Kemauan yang timbul dari hati terhadap sesuatu yang menarik.

d. *Decision* (keputusan)

Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.

e. *Action* (tindakan).

Suatu kegiatan untuk menrealisasikan keyakinan terhadap ketertarikan dalam suatu hal.

Konsep AIDDA adalah proses psikologis pada diri pembeli yang dilakukan agar membuat pembeli melakukan *action*, maka pertama-tama promosi tersebut harus membangkitkan perhatian (*attention*) kepada konsumen sebagai langkah awal komunikasi. Jika komunikasi telah terbuat, maka disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan titik perhatian tertinggi dari konsumen terhadap sesuatu. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan pembelian sesuatu. Dan selanjutnya dengan telah munculnya tiga perilaku tersebut maka akan timbullah keputusan (*decision*) dalam melakukan pembelian, setelah timbul keputusan maka akan dilanjutkan dengan tindakan (*action*) untuk membeli terhadap keputusan tersebut.

Berikut ini tahapan-tahapan teori AIDDA terkait dengan penelitian ini:

1. *Attention* (perhatian), dalam tahapan ini konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu promosi. Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen, yang dapat menarik perhatian banyak orang.
2. *Interest* (minat) kemudian konsumen merasa tertarik dan berusaha untuk memahami apakah promosi itu berguna terhadap konsumen tersebut. Menurut Assael (2002: 60), menjelaskan mengenai *interest* yaitu memunculkan minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. *Desire* (hasrat) tahapan dimana konsumen menunjukkan sikap suka atau tidak suka terhadap suatu promosi. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk membeli produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

4. *Decision* (keputusan) merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pemasaran produk yang diinginkan, keputusan yaitu segala putusan yang telah ditetapkan sikap terakhir ataupun langkah yang harus dijalankan.
5. *Decision* (keputusan) yaitu merupakan suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak prosuk tersebut. Tindakan yaitu perbuatan atau sesuatu yang dilaksanakan untuk mengatasi/memenuhi sesuatu hasrat dan keinginan dalam diri.

Tumbuhnya minat dalam diri seseorang tidak bisa terjadi begitu saja tanpa adanya ransangan yang menumbuhkan minat tersebut. Kebiasaan seseorang akan sesuatu juga dapat menimbulkan seseorang untuk bergerak dalam memenuhi kepuasan yang diinginkan. Daya tarik merupakan suatu magnet dalam mencakupi kepuasan tersebut, karena dengan adanya daya tarik, ransangan dalam menimbulkan minat. Sama halnya dengan penggunaan suatu media massa, yang dimana khalayak dapat memilih apa-apa saja yang dapat memenuhi minatnya. Untuk itu nilai ketertarikan terhadap minat setiap khalayak dapat diukur dengan perhatian ketika media massa memberikan fungsinya. Sehingga bisa dikaitkan bahwa khalayak akan memilih media atau program yang diinginkan yang dapat memunculkan minat dari daya tarik media massa atau program tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori AIDDA sebagai landasan berfikir karena seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku. Maka dengan dilakukannya promosi penjualan yang berdasarkan teori AIDDA diatas, dapat membuat promosi penjualan dalam perdagangan mencapai pada target yang diinginkan. Sehingga membuat peningkatan dalam pemasaran produk barang ataupun jasa.

I. Penelitian Terdahulu

1. Ila Sasmita (2021) Mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Judul skripsi penelitiannya Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” *Marketplace Shopee* Terhadap Keputusan Pembeli Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli, *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada masyarakat kota Makassar. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian yang dilakukan Ila Sasmita menggunakan variabel intervening sementara peneliti hanya menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang gratis ongkir di aplikasi *Shopee*.

2. Orfyanny S. Themba (2021) Mahasiswi STIEM Bongaya Makassar. Jurnal dengan judul Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. Hasil dari penelitian ini adalah menemukan harga, diskon, promo gratis ongkos kirim dan kualitas produk memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah Orfyanny meneliti tentang keputusan pembeli melalui harga, diskon, promo gratis ongkir dan kualitas produk pada aplikasi *shopee*. Sementara peneliti fokus hanya pada promosi gratis ongkir. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan aplikasi *shopee*.
3. Mega Larasati (2021) Mahasiwi Universitas Muhammadiyah Malang. Dengan judul skripsi Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Toko Raja Sepatu Bojonegoro). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, flashsale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan peneliti adalah Mega meneliti tentang berfokus pada keputusan pembelian di toko Raja Sepatu Bojonegoro sementara peneliti melakukan penelitian promosi gratis ongkir terhadap minat pembeli pada masyarakat kota Tanjungbalai. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh gratis ongkir.

4. Ayunna Nadilla Hafizhah (2020) Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang. Judul Skripsi Pengaruh Tagline Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online di Kalangan Mahasiswa. Hasil penelitian bahwa ada pengaruh yang cukup besar antara tagline gratis ongkir Shopee terhadap keputusan belanja online di kalangan mahasiswa, hal ini juga didasari oleh proses AIDDA dimana untuk memutuskan belanja online, mahasiswa ditarik terlebih dulu perhatian dan ketertarikannya kemudian muncul minat selanjutnya membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan berupa belanja online di Shopee. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah Ayunna meneliti tentang keputusan belanja *online*, sementara peneliti berfokus pada minat pembeli. Persamaan antara penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teori AIDDA.
5. Wulan Nabila Ardin (2020) Mahasiswi Universitas Sumatra Utara Medan. Judul skripsi Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel flash sale (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Sementara itu diketahui bahwa variabel tagline (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif namun, variabel flash sale dan tagline secara serempak (simultan) memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Perbedaan penelitian Wulan dengan peneliti adalah Wulan meneliti pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembeli impulsif sementara peneliti berfokus pada promosi gratis *e-commerce shopee* terhadap minat pembeli. Persamaan antara penelitian Wulan dan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh gratis ongkir dari aplikasi *shopee*.

J. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan hipotesis terurai, karena hipotesis yang sebenarnya adalah rumusan definitif (singkat, padat dan kompak) tentang dugaan rasional sebagai jawaban sementara dari masalah yang akan diuji kebenaran dan

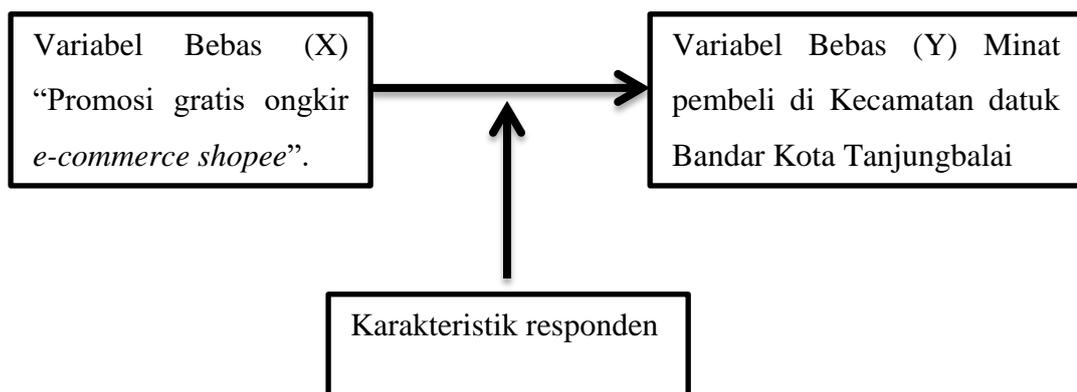
ketidakbenarannya. Kerangka konsep sebagai hasil pemikiran rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai (Nawawi, 2001). Agar konsep-konsep dapat di teliti secara empiris maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel X adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat) atau dengan kata lain variabel X adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah “Promosi gratis ongkir *e-commerce shopee*”.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel Y adalah sejumlah gejala atau faktor maupun unsur yang ada di mana kemunculannya di pengaruhi dan di tentukan oleh adanya variabel bebas dan bukan karena adanya variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah “Minat pembeli di Kecamatan datuk Bandar Kota Tanjungbalai”.



Gambar 2.4
Kerangka Konsep

