

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di zaman sekarang memberikan kemudahan bagi siapa saja, komunikasi di era sekarang tidak harus tatap muka tetapi bisa dilakukan lewat media sosial seperti *facebook*, *zoom*, *skyp* dan lain-lain. Perkembangan era digital sangat pesat, perkembangan ini digunakan banyak orang sebagai peluang dalam bisnis. Bisnis yang cukup pesat perkembangannya saat ini adalah jual beli *online*. Orang tidak harus bertatap muka untuk memilih dan membayar barang, tetapi mereka bisa menawarkan produknya lewat media sosial yang tentunya lebih praktis dan ekonomis. Tidak sedikit konsumen juga menggunakan media ini untuk bertransaksi yang tentunya ingin mendapatkan kemudahan dan keuntungan yang lebih baik dibanding dengan transaksi *offline*.

Online shopping sudah ada sejak tahun 1979 yang digagas oleh pengusaha Inggris yang bernama Michael Aldrich. Dia menemukan *online shopping* untuk memproses transaksi *online* antara bisnis dan konsumen atau bisnis dengan bisnis dan teknik ini lah yang disebut dengan *E-commerce*. Aldrich menghubungkan TV yang telah dia modifikasi dan dihubungkan ke komputer kemudian memproses transaksi secara *real time* melalui sarana telepon.

Di Indonesia, Andrew Darwis adalah orang yang pertama membangun bisnis *online* dan diberi nama Kaskus. Kemudian disusul oleh *platfom* jual Bhineka.com. Perjalanan *E-commerce* di Indonesia dimulai tahun 1999 yang menjadi awal lahirnya *e-commerce*, perkembangan *e-commerce* yang pesat merupakan dampak dari masyarakat yang mulai mengenal internet secara luas.

Online shopping menjadi trend berbelanja yang diminati banyak masyarakat, dan trend berbelanja ini meningkat setiap tahunnya. Transaksi ini semakin meningkat pada hari-hari tertentu seperti Harbolnas. Harbolnas adalah

satu trend berbelanja yang cukup banyak dinantikan oleh masyarakat, karena dianggap cukup murah dan praktis. Harbolnas adalah Hari Belanja Online Nasional. Di Indonesia Harbolnas pertama kali diadakan pada tanggal 12 Desember yang diinisiasi oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia atau disebut idEA. idEA merupakan kumpulan dari beberapa *e-commerce* terkemuka seperti Buka Lapak, Tokopedia, Berrybenka, Lazada dan Blibli.

Persaingan sesama *e-commerce* dalam menarik konsumen membuat berbagai trik baik diskon pembelian, subsidi ongkir dan yang terakhir adalah *pay letter* atau pembayarannya bisa dicicil. Berbagai kemudahan yang diberikan ini mendorong minat pembelian sehingga memunculkan faktor *perceived enjoyment*. *Perceived enjoyment* adalah persepsi konsumen terhadap kesenangan atau didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan lebih memuaskan. Ini mempunyai pengaruh kuat pada niat perilaku pada adopsi teknologi informasi. Jika suatu teknologi dipersepsikan mudah digunakan, maka orang akan memilih melaksanakannya.

Harbolnas adalah hari belanja online nasional dan biasanya diperingati pada bulan Desember, *lazada* adalah pelopor dari lahirnya *event* setiap bulan ini. Pesta belanja *online cybermonday* di beberapa negara seperti Jepang, Amerika Serikat, Inggris, Kanada adalah awal cikal bakal dari fenomena harbolnas ini. *Cyber Monday* ini awalnya terinspirasi dari perayaan *Black Friday* di Amerika Serikat.

Ketika ada *event Black Friday*, banyak toko menawarkan diskon besar-besaran, sehingga orang-orang bersemangat ke toko dan bahkan rela antri panjang untuk melakukan pembelian. Diskon besar-besaran adalah slogan yang dibagun oleh harbolnas, karena *event* ini menawarkan tidak hanya diskon pembelian tetapi juga menawarkan diskon pengiriman. Kedua diskon dianggap sebagai daya pikat yang cukup strategik untuk menarik minat belanja. Tidak tanggung-tanggung bahkan ada beberapa *platfom* yang membuat harga yang tidak wajar ketika *event* ini berlangsung contohnya adalah Buka Lapak pernah menjual mobil seharga Rp.

12.000 pada tahun 2018 dan Blibli pernah membuat promo lelang Rp. 1000 pada tanggal 11.11.

Banyak *merchant* yang bergabung dalam *harbolnas shopping festival* baik *offline* maupun *online* yang memberikan berbagai penawaran menarik selama *harbolnas*, *harbolnas* sudah rutin selama 9 tahun yang diawali pada tanggal 12 Desember. Konsumen dan produsen banyak merasakan banyak keuntungan dengan memanfaatkan moment *harbolnas*. *Harbolnas* dianggap sebagian besar konsumen sebagai moment yang paling tepat untuk berbelanja karena banyak diskon yang akan dia peroleh ketika berbelanja pada saat *harbolnas*, bahkan beberapa konsumen yang tidak niat berbelanja menjadi tergiur untuk berbelanja. Pihak yang ikut merasakan keuntungan ketika *event* ini berlangsung adalah pemilik ekspedisi pengiriman.

Subsidi ongkos kirim merupakan salah satu poin yang diperhatikan oleh konsumen ketika belanja *online* dan *harbolnas*, pada awal *harbolnas* ada beberapa produk yang pengirimannya gratis. Seiring berjalannya waktu sistem yang ditawarkan oleh *platform* belanja *online* adalah subsidi ongkos kirim, hal ini terjadi karena ada beberapa daerah yang biaya pengirimannya cukup mahal. Jadi strategi yang mereka gunakan untuk bisa tetap untung adalah dengan menerapkan subsidi ongkos kirim. Ekspedisi pengiriman merupakan salah satu kunci dari *harbolnas*, karena pengiriman barang yang tepat waktu merupakan indikator dari keberhasilan yang bisa menimbulkan kepuasan dari konsumen.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen ada beberapa kategori pilihan yang diberikan oleh ekspedisi pengiriman kepada konsumen, ada istilah *same day*, *next day*, *reguler*, ekonomi dan kargo. Diskon pengiriman yang diberikan sangat bergantung dengan pilihan yang digunakan oleh konsumen. Semakin barang cepat sampai, maka biaya pengiriman biasanya semakin mahal. Konsumen diberikan kebebasan dalam menentukan pilihan pengiriman, subsidi ongkir atau voucher pengiriman merupakan salah satu produk yang ditawarkan ketika *harbolnas*. *Harbolnas* identik dengan diskon pembelian dan diskon pengiriman, namun

beberapa daerah yang mahal ongkos kirimnya diberi tawaran subsidi ongkos kirim.

Minat belanja atau minat beli konsumen di era sekarang pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sejak awal diluncurkannya Harbolnas minat berbelanja masyarakat cenderung meningkat, tidak sedikit masyarakat yang hanya iseng saja menjadi tertarik untuk membeli karena tergiur akan diskon yang ditawarkan. Masyarakat cenderung tergiur dengan kata-kata diskon.

Sejak Harbolnas dilaksanakan jumlah transaksinya terus meningkat. Iklan Harbolnas yang dikumandangkan oleh beberapa e-commerce di beberapa stasiun televisi dan di online media sedikit banyaknya menarik masyarakat dalam berbelanja.

1.2 Identifikasi Masalah

Lazada adalah *e-commerce* yang pertama kali mengkampanyekan pesta berbelanja secara online kepada masyarakat. Perusahaan *ritel e-commerce* banyak bergabung dalam *event* Harbolnas sehingga tingkat penjualan yang didapat akan lebih besar. Para konsumen jaman sekarang ini sudah jeli dalam memilih produk, mereka tidak hanya jeli dalam memilih produk tetapi jeli juga dalam melihat harga. Harbolnas dianggap sebagai wadah yang tepat dalam berbelanja. Sejak pertama kali diselenggarakan Gerakan Harbolnas mendapat respon positif dari masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Harbolnas semakin sering dilakukan. Sejumlah *e-commerce* mulai mengadakan Harbolnas sejak bulan September atau istilah yang paling sering kita dengar 9.9. Sementara beberapa *e-commerce* lainnya malah mengadakan Harbolnas setiap bulannya, dan banyak masyarakat menantikan *event* ini karena dianggap berbelanja pada hari tersebut lebih menguntungkan.

Tabel 1.1

Lima E-Commerce Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kwartal 1 2023).

No	Nama situs	Nilai rata-rata kunjungan situs per bulan
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.23.333,33
4.	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber: Kata data Media *Network*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat kita lihat ada 5 *platform* belanja yang paling banyak dikunjungi oleh para konsumen setiap bulannya dan, shopee adalah *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Indonesia berada di urutan keempat pengguna internet secara global, dalam data BPS pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.

Menurut laporan yang dibuat oleh *We Are Social* yang dibuat pada awal Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 5,44% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia hampir setiap tahun naik.

Dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) rata-rata orang Indonesia menggunakan internet berkisar antara 1 sampai 5 jam dalam sehari pada tahun 2022 sampai 2023.

Berbelanja secara *online* menjadi salah satu alternatif yang banyak diminati masyarakat, 80% ibu-ibu suka berbelanja ditoko *online*. Tidak hanya kaum Wanita, kaum pria banyak juga yang merasa terbantu dengan kemudahan berbelanja ini karena dianggap dapat menghemat waktu, selain itu juga banyak

keuntungan lain yang didapat diantaranya yaitu mudah serta banyak pilihan produk yang ditawarkan serta potongan harga yang diberikan.

Tabel 1.2

Rangking Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Tahun	Pengguna <i>e-commerce</i> (per juta)
2017	70,8
2018	87,5
2019	112,1
2020	129,9
2021	148,5
2022	166,1
2023	180,6

Sumber: Tempo.com

Dari tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* setiap tahunnya meningkat, walaupun sebagian orang menggap Harbolnas mendorong perilaku konsumtif, nyatanya di sisi lain aktivitas ini juga memberi manfaat terutama dari segi pertumbuhan ekonomi.

Pasar belanja *online* Indonesia setiap tahun pertumbuhannya semakin meningkat saat ini tidak terlepas dari peranan Harbolnas. Tujuan awal dari harbolnas ini adalah untuk mengedukasi masyarakat di Indonesia tentang mudahnya berbelanja *via online* (Ifthihardi, 2021).

Gambar 1.1

Nilai Transaksi Tahunan setiap Harbolnas



Sumber: Databoks

Dari Gambar 1.1 dapat kita lihat nilai transaksi Harbolnas setiap tahun jumlahnya naik, dari sini dapat kita tarik kesimpulan bahwa minat belanja masyarakat meningkat setiap tahunnya.

Perubahan teknologi informasi berkembang sangat cepat dan luas, dengan adanya internet sebuah perubahan baru dalam bidang ekonomi telah lahir. Praktek *e-commerce* dan *e-businness* ternyata memiliki banyak keuntungan bagi pengusaha dan konsumen. Fenomena harbolnas sejak tahun 2012 sampai sekarang masih tinggi pemintanya, terbukti dari nilai transaksi yang setiap tahun meningkat. Fenomena ini menjadi budaya belanja setiap bulannya. Situs belanja *online* melakukan promosi setiap bulannya untuk menarik minat konsumen. Tidak sedikit konsumen menunggu moment ini setiap bulan, mereka rela bahkan begadang untuk membeli produk yang mereka incar dan banyak juga konsumen tidak niat belanja akhirnya berbelanja karena promo yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Ramadhani pada tahun 2022 bahwa pada saat terjadi harbolna perilaku pembelian seseorang di wilayah Bekasi terjadi secara tiba-tiba dan kuat.

1.3 Batasan Masalah

Medan merupakan kota kedua setelah Surabaya yang paling sering belanja *online* (<https://sidonews.com>), dan kota di Indonesia yang ongkos kirimnya paling murah adalah kota Medan. Diskon penjualan merupakan strategi yang ditawarkan oleh para pebisnis untuk menarik konsumennya, seiring berjalan waktu ongkos kirim merupakan salah satu strategi yang diterapkan para pengusaha untuk meningkatkan penjualan terutama didunia *online shop*.

Sehubungan dengan itu perlu dilakukan penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena *harbolnas* ini. Medan sebagai salah satu kota besar yang minat belanja *online* masyarakatnya cukup tinggi. Peneliti tertarik meneliti bagaimana pengaruh *harbolnas* dan ongkos kirim disalah satu wilayah Medan yaitu kelurahan ladang Bambu apakah minat berbelanja masyarakat berpengaruh ketika *harbolnas* diselenggarakan. Melihat Medan merupakan salah satu kota suka melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dalam sebuah judul “Analisis Pengaruh *Harbolnas* (*Hari Belanja Online Nasional*) dan program Subsidi Ongkir Terhadap Minat Belanja Konsumen di *E-commerce* (Studi Kasus Kelurahan Ladang Bambu)”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harbolnas mempunyai pengaruh dalam meningkatkan minat belanja di *e-commerce* di kelurahan Ladang Bambu kecamatan Medan Tuntungan?
2. Apakah Subsidi Ongkos kirim mempunyai pengaruh dalam meningkatkan minat belanja di *e-commerce* di kelurahan Ladang bambu kecamatan Medan Tuntungan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harbolnas terhadap peningkatan minat belanja di *e-commerce* di Kelurahan Ladang Bambu Kecamatan Medan Tuntungan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Subsidi Ongkos Kirim terhadap peningkatan minat belanja di *e-commerce* di Kelurahan Ladang Bambu Kecamatan Medan Tuntungan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dari rumusan masalah diatas beberapa kegunaan dan manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis
Untuk menambah wawasan dan pemahaman secara mendalam mengenai kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang didapat dari mata kuliah yang diterima kedalam penelitian.
2. Bagi akademik

Secara akademik hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

3. Sebagai bahan rujukan dan referensi dan bahan Pustaka untuk penelitian selanjutnya.

