

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

Sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini maka penulis terlebih dahulu mengemukakan kerangka teoritis sesuai dengan masalah yang dibahas. Kerangka teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan. Teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini gunanya mengarahkan penelitian dan memperoleh kebenaran dalam penelitian. Maka dalam penelitian ini ada beberapa teori yang dipaparkan sebagai acuan terhadap permasalahan yang ada, adapun teori-teori tersebut adalah sebagai berikut.

2.1.1 E-Commerce (Perdagangan Elektronik)

A. Sejarah E-Commerce

E-Commerce atau *Electronic commerce* pertama kali diterapkan pada tahun 1970 an. Seiring berjalannya waktu, komersialisasi internet pada tahun 1990-an serta pesatnya pertumbuhan hingga mencapai jutaan pelanggan potensial adalah awal munculnya istilah *E-Commerce* yang aplikasinya berkembang dengan pesat. Pusat riset *E-Commerce* berada di Universitas Texas yang mempelajari 2000 perusahaan internet. Sektor yang pertumbuhannya paling cepat adalah *E-Commerce* yang kenaikannya sampai 72% dari \$99,8 milyar menjadi \$171,5 milyar dan pada tahun 2002 kenaikannya naik diatas satu triliun dollar pendapatan dihasilkan dari internet. Faktor pendorong pesatnya perkembangan teknologi adalah perkembangan jaringan, protkcol, perangkat lunak, dan spesifikasi Alasan lainnya adalah peningkatan persaingan dan berbagai tekanan bisnis.

E-Commerce dalam beberapa tahun ini berkembang sangat pesat dan berlahan-lahan menggantikan toko tradisional atau belanja secara *offline*. Di Indonesia *E-Commerce* sudah ada sejak tahun 1994, Internet *Service Provider* (ISP) adalah produk *E-Commerce* pertama yang dikeluarkan oleh Indosat. Saat ini Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* yang paling tinggi. *E-Commerce* merubah cara perusahaan dalam berbisnis, media yang paling populer dalam aktivitas *E-Commerce* adalah *word wide web* (www).

Konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *E-Commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chatting* (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada user model dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai database profil konsumen. Informasi ini digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

B. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce adalah pemasaran barang atau jasa secara elektronik melalui internet. Secara sederhana *E-Commerce* dapat diartikan sebagai konsep penerapan *E-bussines* sebagai salah satu strategi jual beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik secara lebih sederhana (<https://www.gamedia.com>). Dalam menjalankan *E-Commerce* data sistem manajemen dijalankan secara otomatis. Industri ini melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran *online*, jual beli dan lain sebagainya. *E-Commerce* menciptakan interaksi antarmuka virtual bagi konsumen dan pedagang.

Istilah *E-Commerce* bukanlah istilah yang baru, beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian *E-Commerce* diantaranya ([https://liputan 6.com](https://liputan6.com)):

1. Kalakota dan Whinston.

E-Commerce adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

Kalakota dan Whinston meninjau pengertian *E-Commerce* dari empat perspektif, yaitu:

a. Perspektif Komunikasi.

E-Commerce adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik.

b. Perspektif Proses Bisnis

E-Commerce adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dan transaksi bisnis dan aliran kerja.

c. Perspektif Layanan

E-Commerce adalah alat yang mampu memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan. Ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

d. Perspektif *Online*

E-Commerce menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya.

2. Loudon.

E-Commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

3. Vermaat

E-Commerce adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, setiap orang yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*.

4. Menurut Suyanto, *E-Commerce* adalah suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Menurut Taufik *E-Commerce* didefinisikan sebagai bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun.

Berdasarkan beberapa definisi *E-Commerce* dapat disimpulkan adalah tempat pertemuan transaksi barang dan jasa antara pembeli dan penjual melalui dunia maya.

Menurut Ahmadi dan Hendrawan (2013), *E-Commerce* memiliki berbagai macam jenis-jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya. Romindo e al. (2019) mengklasifikasikan *E-Commerce* menjadi 5 jenis yaitu:

1. *Business to Business* (B2B).

Jenis *E-Commerce* melibatkan antar perusahaan dengan perusahaan. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yaitu EDI (*Electronic Data Interchange*) dan *email*. Contohnya Perusahaan Alibaba, yakni layanan *E-Commerce* yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah.

2. *Business to Consumers* (B2C).

Jenis *E-Commerce* ini merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *E-Commerce* dimana penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan adalah Amazon.com, perusahaan ini merupakan perusahaan pengecer daring terbesar didunia.

3. *Business to Government* (B2G).

Jenis *E-Commerce* ini merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintah, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. Contoh B2G yakni IBM *Center for the Business of Government* menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktek.

4. *Customer to Customer* (C2C).

Jenis *E-Commerce* ini merupakan perdagangan antar individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan juga sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Contoh eBay yang memungkinkan penawaran secara real time pada produk/jasa yang dijual di situs *web*.

5. *Mobile Commerce* (*m-commerce*).

Jenis *E-Commerce* ini merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal*

Digital Assistant (PDA). Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam *m-commerce*.

Berbagai sektor industri sudah banyak menerapkan penggunaan *E-Commerce* ini, berikut adalah beberapa sektor industri yang sudah menerapkan *e-commerce* dalam aktivitasnya;

- a. *Financial Services*, Termasuk *mobile banking*
- b. Telekomunikasi, dimana pembayaran tagihannya bisa dilakukan dalam satu alat yang sama yaitu *mobile phone*.
- c. Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *On-the-fly*.
- d. Layanan informasi, termasuk *entertainment*, berita *finansial*, olah raga dan *update traffic* yang dikirim ke *mobile phone*.

Menurut Pusdiklat Kemendag (<http://pusdiklat.kemendag.go.id>) *E-Commerce* memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan konsumen, pelaku usaha:

Manfaat bagi pelaku usaha

- a. Praktis dan efisien.
- b. Kemudahan dalam aktivitas jual beli.
- c. Waktu penjualan berjualan yang fleksibel tanpa adanya batasan waktu.
- d. Kemudahan dalam berkomunikasi antara konsumen dan produsen.
- e. Mengurangi biaya pemasaran dan biaya tempat usaha.
- f. Meningkatkan telekomunikasi.
- g. Penyebaran informasi lebih mudah dan cepat.
- h. Dapat menjangkau target market yang lebih luas.
- i. Proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat.

Manfaat bagi konsumen

- a. Konsumen dapat belanja kapan saja dan dimana saja dengan mudah.
- b. Menghemat waktu.
- c. Barang dan jasa semakin murah.
- d. Konsumen mampu membandingkan dengan lebih akurat.
- e. Pembelian lintas batas.

2.1.2 Belanja *Online*

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elisa, 2013). *Online shopping* atau belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi belanja *online* adalah transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan oleh pembeli kepada penjual tanpa harus bertatap muka.

Dizaman sekarang jual beli *online* adalah suatu jenis perdagangan yang banyak diminati karena dianggap lebih efektif dan efisien. Perilaku yang berubah dalam berbelanja pada masyarakat dewasa ini merupakan efek dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang dengan pesat. Penjualan secara konvensional peminatnya sudah banyak berkurang. Toko konvensional yang memiliki jam operasional terbatas, ketersediaan produk dan harga produk yang lebih mahal merupakan beberapa alasan kenapa para konsumen beralih. Jam operasional toko *online* yang bisa 24 jam dengan harga yang lebih murah menjadi alasan kenapa orang beralih dalam berbelanja.

Menurut wicaksono tahun 2018 Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional adalah:

1. Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil.
2. Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
3. Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
4. Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.
5. Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam bersamaan.

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut:

1. Menghemat biaya,
2. Barang bisa langsung diantar kerumah.
3. Pembayaran dilakukan secara *transfer*, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
4. Harga lebih bersaing.

2.1.3 Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas).

Harbolnas adalah singkatan dari Hari Belanja *Online* Nasional. Acara ini pertama kali diadakan pada 12 Desember 2012 oleh tujuh website *E-Commerce* Indonesia. Pada awalnya, Harbolnas sendiri diadakan untuk mengedukasi masyarakat tentang belanja *online*. Pada tahun 2012, *E-Commerce* belum setenar sekarang. Sebelum *event* ini dilakukan, orang masih banyak yang kurang percaya melakukan transaksi penjualan secara *online*. Tajuk 12.12.12 merupakan *event* yang diikuti oleh beberapa *e-commerce* seperti Zalora, BerryBenka, Traveloka, Luxola dan masih banyak lain.

Salah satu tujuan utama diadakannya Harbolnas adalah untuk memperkenalkan *online shopping* dan *E-Commerce* ke masyarakat Indonesia serta memajukan industry *E-Commerce* di Indonesia. Harbolnas dianggap sebagai *event* yang menguntungkan bagi pelaku bisnis dan konsumen dalam aktivitas belanja *online*. Belanja *online* kini menjadi tren dimasyarakat saat ini.

Konsep Harbolnas sebarinya mirip dengan acara diskon besar-besaran tahunan yang dilakukan oleh sejumlah negara besar seperti Amerika Serikat ada *Black Friday*.

2.1.4 Subsidi Ongkos Kirim

A. Pengertian Subsidi Ongkos Kirim

Menurut Himayati (2008:34), Ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik penjual dari pelanggan selama proses jual beli. Pembeli akan membayarkan harga barang yang dibeli, dan setelah terjadi kesepakatan maka penjual akan memproses transaksi yang telah disepakati. Istilah inilah biasa disebut ongkos kirim atau ongkir.

Menurut Ibnu (2021), gratis ongkos kirim merupakan biaya pengiriman gratis. Sedangkan menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang digunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo ongkos kirim atau diskon ongkos kirim sangat membantu konsumen dijamin

sekarang, tidak sedikit konsumen membatalkan niat membelanjanya karena biaya onkos kirim yang ditanggungnya.

Ada 4 hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bentuk penawaran yang sering dilakukan oleh para pebisnis di *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan adalah dengan diskon ongkos kirim, promo ini dianggap sangat efektif dalam meningkatkan penjualan.

B. Indikator Promo Gratis Ongkos kirim

Menurut Sari (2019) indikator dan promo gratis ongkos kirim yaitu:

1. Memberikan Perhatian

Memberikan perhatian bagi konsumen untuk menciptakan kesadaran atau daya Tarik terhadap brand atau produk.

2. Memiliki Daya Tarik

Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu konsumen terhadap objek yang ditawarkan.

3. Membangkitkan Keinginan Membeli

Mendorong calon konsumen untuk memiliki keinginan untuk memiliki satu produk. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Mendorong Melakukan Pembelian

Keinginan kuat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

Banyak orang terkecoh antara gratis ongkir dan subsidi ongkir. Yang dimaksud dengan gratis ongkir adalah sama sekali tidak dibebankan biaya pengiriman. Sedangkan subsidi ongkir adalah konsumen diberikan potongan dalam biaya pengiriman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Dewi Astuti (2022)	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara diskon pada keputusan pembelian, promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
Ilham Kholiq (2022)	Pengaruh Penerapan Harga Diskon Harbolnas dan <i>Perceived enjoyment</i> Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa pada <i>E-market place</i> dalam perspektif Ekonomi Syariah (Studi kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial penerapan harga diskon Harbolnas (X1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada <i>e-marketplace</i> (Y), <i>perceived enjoyment</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada <i>e-marketplace</i> (Y). secara simultan variabel penetapan harga diskon Harbolnas (X1) dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh terhadap tingkat konsumsi mahasiswa pada <i>e-marketplace</i> .
Lina Dewi Lestari dan Renny Dwijayanti (2021)	Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja <i>Online</i> Nasional) Pada <i>E-commerce</i> Shopee melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel diskon terhadap variabel keputusan membeli pada <i>e-commerce</i> shopee berpengaruh positif, variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada <i>e-commerce</i> shopee
Wisnu Rayhan Adhitya	Fenomena Harbolnas (Hari Belanja <i>Online</i>	Hasil penelitian menunjukkan Harga, Produk, Keamanan

	<p>Nasional) melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara <i>Online</i> Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan.</p>	<p>Transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikompleks Johor Indah Permai II Medan. Kepercayaan tidak memoderasi pengaruh antara variabel harga, produk, kemudahan dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Kompleks Johor indah Permai II Medan.</p>
Kurniasih (2022)	<p>Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja <i>Online</i> Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online diaplikasi shopee. Variabel ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap secara signifikan terhadap minat berbelanja online, dan variabel COD tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online di aplikasi shopee. Hasil penelitian secara simultan dengan variabel potongan harga, gratis ongkir dan sistem COD berpengaruh secara simultan terhadap minat berbelanja online diaplikasi shopee.</p>

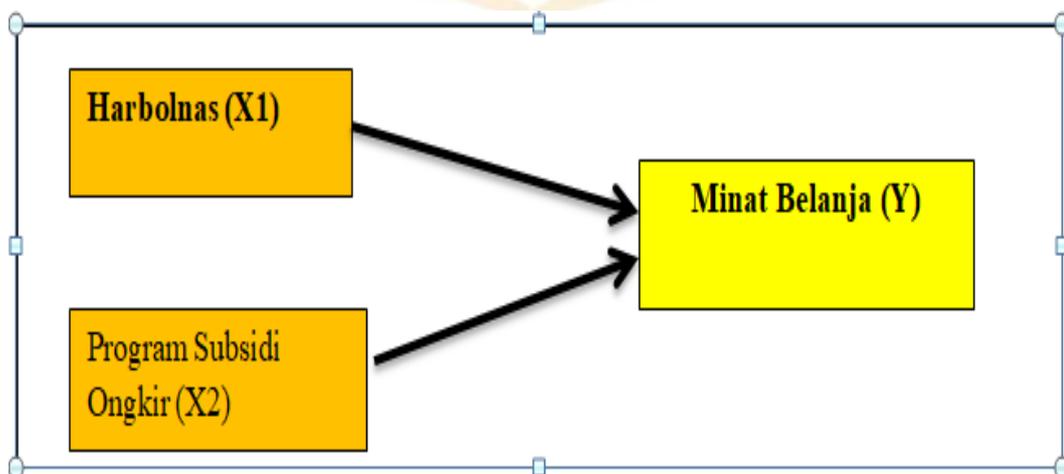
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan konsep yang digunakan untuk memberi batasan terhadap kerangka teoritis. Belanja *online* merupakan suatu fenomena berbelanja baru yang banyak dimintai oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya dikota besar bahkan diperkampungan sekalipun sudah banyak masyarakat yang melakukannya. Minat berbelanja secara *online* merupakan suatu paradigma baru dalam masyarakat, berbelanja secara konvensional atau *offline* perlahan-lahan sudah semakin berkurang, era digital yang berkembang membuat banyak kemudahan dan keuntungan yang didapat, salah satu yang paling trend adalah belanja *online*.

Inovasi dalam berbelanja *online* juga berkembang seiring berjalannya waktu, salah satu inovasi yang lagi trend adalah *harbolnas*, *harbolnas* dianggap sebagai salah satu trend berbelanja yang memberikan keuntungan yang berlipat bagi konsumen. Tidak sedikit orang begadang hanya untuk *event* setiap bulan ini. *Harbolnas* adalah hari perayaan untuk mendorong dan mendukung masyarakat mengenai kemudahan berbelanja secara *online*. *Harbolnas* dianggap mampu meningkatkan minat berbelanja karena adanya diskon pembelian dan subsidi ongkir. Dengan demikian untuk menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, maka penulis menentukan kerangka berpikir. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini berdasarkan uraian diatas adalah sebagai berikut

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Pada gambar 2.1 diatas kita ingin melihat:

1. Bagaimana pengaruh Harbolnas (X1) terhadap minat berbelanja *di e-commerce* studi kasus kelurahan Ladang Bambu Kecamatan Medan Tuntungan.
2. Bagaimana pengaruh Program Subsidi Ongkir (X2) terhadap minat berbelanja *di e-commerce* studi kasus kelurahan Ladang Bambu Kecamatan Medan Tuntungan.

2.4 Defenisi Operasional

1. Pengaruh Harbolnas adalah (X1) adalah potongan harga produk yang diberikan oleh E-Commerce ketika harbolnas di Kelurahan Ladang Bambu Medan Tuntungan.
2. Program Subsidi Ongkir (X2) adalah potongan biaya pengiriman yang diberikan oleh E-Commerce ketika harbolnas di Kelurahan Ladang Bambu Medan Tuntungan.
3. Minat berbelanja (Y) adalah jumlah konsumen yang berbelanja ketika harbolnas di E-Commerce di Kelurahan Ladang Bambu Medan Tuntungan.

2.5 Hipotesis

Hipotesa adalah jawaban sementara dan pedoman serta arah dalam penelitian yang disusun berdasarkan pada teori yang terkait,, dimana suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan maka dugaan sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H0: Tidak terdapat pengaruh Harbolnas terhadap minat berbelanja konsumen di Kelurahan Ladang Bambu Medan Tuntungan.
H1: Terdapat pengaruh Harbolnas terhadap minat berbelanja konsumen di Kelurahan Ladang Bambun Medan Tuntungan.

2. H0: Tidak terdapat pengaruh Program Subsidi ongkos kirim terhadap minat berbelanja konsumen di kelurahan Ladang Bambu Medan Tuntungan.

H1: Terdapat pengaruh pengaruh Program Subsidi ongkos kirim terhadap minat berbelanja konsumen di kelurahan Ladang Bambu Medan Tuntungan.

