

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian

Ermawati (2020) menjelaskan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang tertarik pada suatu barang, merasa senang akan hal itu, dan ingin memilikinya; sebagai hasilnya, mereka siap membayarnya atau menukarnya dengan uang tunai karena mereka pikir itu akan menguntungkan. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai komponen perilaku konsumen yang berkaitan dengan sikap terhadap konsumsi, yaitu kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau jasa (Sari 2020).

Aptaguna & Pitaloka (2016) mengemukakan minat beli adalah salah satu aspek dari perilaku yang berkaitan dengan cara seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau layanan. Minat beli muncul dari hasil belajar dan berpikir, yang kemudian membentuk pandangan atau penilaian seseorang terhadap suatu produk. Marlin et al (2023) juga berpendapat minat beli adalah salah satu tahap dalam proses konsumen saat ingin membeli sesuatu. Proses ini dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, membuat keputusan untuk membeli, hingga menilai kembali setelah membeli.

Sementara pendapat Sebam & Basamalah dalam Wardhani & Kusuma (2024) minat beli merupakan sikap atau perasaan yang muncul sebagai respon terhadap sesuatu, yang mencerminkan keinginan pembeli untuk meningkatkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk. Taan (2021) juga berpendapat bahwa minat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu merek atau melakukan pembelian, yang diukur dari kemungkinan mereka melakukan pembelian tersebut. Pelanggan mungkin tertarik pada suatu produk atau layanan, tetapi itu tidak menjamin bahwa mereka akan membelinya.

Enriza (2024) lebih lanjut menggolongkan minat beli sebagai proses yang dilakukan pembeli dalam memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhannya, berdasarkan evaluasi berbagai faktor, serta menentukan jumlah dan waktu pembelian yang tepat. Minat beli memegang peran penting dalam perilaku konsumen, karena menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian (Ramadhan, 2024).

Sudut pandang yang disebutkan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa fase terakhir dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah minat pembelian, di mana konsumen mulai merumuskan niat pembelian setelah mempertimbangkan sejumlah faktor. Secara keseluruhan, minat beli adalah faktor kunci yang memotivasi tindakan pembelian, dengan konsumen menunjukkan respons terhadap informasi dan produk yang dihadapi, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

b. Tahap-tahap Minat Beli

Adapun tahap-tahap minat beli yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Ermawati et al., 2020) sebagai berikut :

- 1) *Attention* (perhatian) adalah langkah pertama dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan memenuhi tuntutan klien. Pada tahap ini, pelanggan juga mulai memahami informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah toko online.
- 2) *Interest* (tertarik) titik di mana konsumen terdorong untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempelajari lebih lanjut tentang apa yang tersedia di toko online.
- 3) *Desire* (hasrat) yaitu muncul ketika calon pelanggan mulai mempertimbangkan secara serius produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, keinginan dan niat untuk membeli mulai berkembang. Calon pelanggan menunjukkan minat yang kuat untuk mencoba atau memiliki produk maupun layanan tersebut.
- 4) *Action* (tindakan) merupakan tahap di mana calon pelanggan telah memiliki keyakinan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan minat beli seseorang terhadap produk atau jasa melalui beberapa tahap. Pertama, perhatian (*attention*), di mana konsumen mulai menyadari dan mengenali produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kedua,

ketertarikan (*interest*), yaitu saat konsumen mulai menunjukkan minat setelah mengetahui informasi lebih lanjut. Ketiga, hasrat (*desire*), ketika muncul keinginan kuat untuk memiliki produk tersebut. Terakhir adalah tindakan (*action*), yaitu keputusan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa minat beli terbentuk secara bertahap dan dipengaruhi oleh pemahaman serta ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dalam (Sari, 2020) antara lain:

1) Sikap Orang lain

Dua elemen menentukan seberapa besar pendapat orang lain memengaruhi pengambilan keputusan seseorang: sejauh mana orang tersebut memiliki sikap negatif terhadap pilihan yang disukai konsumen dan sejauh mana konsumen termotivasi untuk mengikuti keinginan orang lain saat melakukan pembelian.

2) Faktor situasi yang tidak terduga

Faktor ini dapat mempengaruhi perubahan sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini bergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia merasa cukup percaya diri dalam mengambil keputusan tersebut.

Alma dalam Nainggolan & Parinduri (2020) mengemukakan ada beberapa faktor yang memengaruhi pembelian dan faktor-faktor ini bisa dikelompokkan menjadi empat yaitu:

- 1) Faktor sosial, faktor ini mencakup pengaruh dari kelompok disekitar seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, atau komunitas seperti klub olahraga. Kelompok-kelompok ini bisa memengaruhi cara seseorang memilih dan membeli barang.
- 2) Faktor budaya, yang dimana setiap kelompok, baik itu berdasarkan negara, suku, atau etnis, punya budaya, kebiasaan, dan adat istiadat masing-masing. Semua itu bisa memengaruhi pola belanja seseorang.
- 3) Faktor pribadi, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan diri seseorang, seperti umur, jenis pekerjaan, posisi dalam pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, dan kepribadian, juga turut menentukan pilihan dalam berbelanja.
- 4) Faktor psikologis, faktor ini berhubungan dengan motivasi seseorang untuk membeli suatu barang, misalnya karena ingin memenuhi kebutuhan dasar seperti dalam teori motivasi Maslow, atau karena dorongan emosional lainnya.

Sementara pendapat Kotler dalam Septyadi et al. (2022) ada beberapa hal yang bisa mempengaruhi minat beli seseorang yaitu :

- 1) Pendapat atau sikap orang lain, sejauh mana pendapat orang lain berdampak negatif terhadap pilihan seseorang dan sejauh mana seseorang ingin mengadopsi sudut pandang itu, keduanya dapat memengaruhi minat pembelian seseorang.
- 2) Faktor yang tidak terantisipasi atau kejadian tak terduga, situasi yang tidak direncanakan ini bisa membuat konsumen mengubah keputusan yang awalnya sudah dibuat terkait pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, terdapat dua elemen utama yang memengaruhi minat beli pelanggan: faktor situasional yang tidak terduga dan pandangan orang lain. Aspek-aspek ini dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Sikap orang lain bisa memperkuat atau mengurangi keinginan konsumen untuk membeli, tergantung pada seberapa besar pengaruh negatif yang diberikan dan seberapa besar konsumen ingin mengikuti pendapat orang lain. Sedangkan faktor situasional, seperti adanya kebutuhan mendesak atau perubahan keadaan pribadi, juga dapat membuat konsumen berubah pikiran terhadap keputusan membeli produk saat diskon berlangsung.

Minat beli terhadap diskon tanggal kembar tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, psikologis, dan situasional yang tidak terduga. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan efektivitas program diskon, pelaku usaha perlu memahami dan mempertimbangkan seluruh faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka.

d. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli merupakan pengukuran yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk membayar atau keinginannya untuk membeli suatu produk atau jasa. Sebuah indikator dapat membantu suatu merek dalam memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Aptaguna & Pitaloka (2016) indikator yang mempengaruhi minat pembelian meliputi:

- 1) Minat transaksional, atau kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu barang. Pelanggan sudah mempertimbangkan untuk berinvestasi pada suatu produk tertentu.
- 2) Minat referensial, kecenderungan untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain dengan harapan mereka juga akan mengetahuinya.
- 3) Minat preferensial, yang menunjukkan bagaimana pelanggan memilih suatu produk tertentu dibandingkan produk lain. Jika terdapat masalah dengan produk tersebut, keputusan ini dapat diubah.
- 4) Minat eksploratif, yang merupakan perilaku pelanggan yang terus mencari detail dan keunggulan yang terkait dengan suatu produk tertentu.

Menurut pendapat Schiffman & Kanuk dalam Picaully (2018) berpendapat indikator-indikator minat beli dijelaskan beberapa komponen, yaitu :

1) Tertarik untuk mencari informasi terkait dengan produk

Seseorang akan termotivasi untuk mencari lebih banyak pengetahuan ketika mereka merasakan adanya kebutuhan. Tahap awal biasanya hanya sebatas meningkatkan perhatian, di mana orang mulai lebih sadar atau tertarik terhadap informasi produk. Selanjutnya, pada tahap pencarian aktif, orang akan mulai mencari informasi secara langsung.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Dengan mengumpulkan informasi, pelanggan bisa mengenal berbagai merek yang bersaing dan memahami fitur masing-masing. Setelah itu, mereka mulai menilai pilihan yang ada dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

3) Tertarik untuk mencoba

Pelanggan dipandang menilai produk dengan penuh kesadaran dan berpikir logis, sehingga muncul keinginan untuk mencobanya.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah tertarik mencoba suatu produk, pelanggan biasanya ingin tahu lebih banyak tentang produk tersebut. Mereka melihat produk sebagai kumpulan fitur yang masing-masing punya kegunaan berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka.

5) Keinginan memiliki produk

Pelanggan akan fokus pada fitur produk yang dirasa paling bermanfaat bagi mereka. Setelah menilai berbagai fitur tersebut, mereka akan menentukan pilihan dan mulai memiliki keinginan untuk membeli produk yang paling mereka sukai.

Dari beberapa pendapat yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa indikator minat beli adalah metrik yang menunjukkan tingkat keinginan seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Minat beli konsumen mencakup berbagai karakteristik perilaku yang menunjukkan minat terhadap suatu produk, selain keinginan untuk membeli. Empat faktor dapat digunakan untuk menentukan minat beli: minat transaksional, yaitu keinginan untuk membeli; minat referensial, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; minat preferensial, yaitu keinginan untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama; dan minat eksploratif, yaitu keinginan untuk terus mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Selain itu, indikator minat beli ditunjukkan melalui ketertarikan konsumen dalam mencari dan mengenal informasi produk, keinginan untuk memiliki, mencoba, serta mempertimbangkan pembelian berdasarkan informasi yang dikumpulkan.

2. Diskon Tanggal Kembar

a. Pengertian Diskon

Diskon merupakan salah satu strategi penurunan harga jual yang digunakan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan yang melakukan

pembayaran lebih awal, serta sebagai upaya untuk mempromosikan produk dalam periode waktu tertentu (Ramadhan, 2024). Sedangkan definisi diskon menurut Sudaryono dalam Yonanda (2023) diskon merupakan bagian dari strategi dengan cara memberikan potongan harga dari yang diberikan perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan baik produk, barang maupun jasa.

Tjiptono dalam Nainggolan & Parinduri (2020) diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada konsumen seperti membayar lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau berbelanja di luar jam sibuk atau periode permintaan rendah. Biasanya diskon yang diberikan berupa diskon kuantitas maupun diskon tunai. Pemberian diskon pada acara-acara khusus bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen, misalnya melalui potongan harga langsung yang lebih mudah menarik perhatian.

Diskon, yang sering dikenal sebagai pengurangan harga, adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menarik minat mereka terhadap suatu produk. Berbagai penawaran diskon menjadi salah satu strategi penjual untuk menarik perhatian konsumen. Pemberian diskon oleh produsen diharapkan mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Rahayu et al. 2024)

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan

oleh produsen atau penjual dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen. Diskon diberikan dalam bentuk potongan harga dari harga asli produk sebagai bentuk apresiasi terhadap perilaku tertentu dari konsumen, seperti pembayaran lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim. Selain itu, diskon juga sering diterapkan pada acara atau event khusus sebagai daya tarik tambahan dalam menarik perhatian pasar. Mengingat banyaknya bentuk dan penerapannya, diskon merupakan alat pemasaran yang ampuh untuk membangkitkan minat dan mempromosikan pembelian.

b. Pengertian Tanggal Kembar

Menurut Putu Chrish Susanto dalam (Enriza & Putra2024) tanggal kembar juga disebut sebagai "tanggal cantik atau "tanggal spesial" adalah strategi Shopee untuk memanfaatkan kecenderungan konsumen berbelanja online. Tanggal kembar ini menawarkan yang berupa flash sale, voucher diskon, voucher gratis ongkir tanpa minimum belanja, cashback koin Shopee dan masih banyak lagi. Event ini sangat dinanti oleh banyak konsumen, terutama pelanggan Shopee.

Tanggal kembar yang digunakan oleh e-commerce Shopee merupakan metode promosi penjualan yang menggunakan hari dan bulan dengan angka yang sama dalam upaya mendongkrak penjualan (Putri & Ambardi, 2023). Promosi penjualan sendiri merupakan elemen penting dalam kampanye pemasaran yang mencakup berbagai insentif dan program jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian

produk atau jasa secara cepat (Keller & Kotler dalam Putri & Ambardi, 2023).

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar adalah promosi penjualan untuk menarik konsumen yang diadakan setiap bulan oleh berbagai platform belanja online khususnya pada e-commerce shopee untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran ini memanfaatkan perilaku konsumen dalam era digital dengan menawarkan berbagai promo menarik, seperti diskon, voucher gratis ongkos kirim, cashback, dan flash sale. Dengan penawaran yang menarik, event ini menjadi salah satu promo bulanan yang paling dinantikan oleh pembeli online. Keberhasilannya dalam menarik perhatian konsumen terbukti dari meningkatnya penjualan produk-produk seperti elektronik, pakaian, dan produk kecantikan, yang secara rutin dipromosikan pada tanggal kembar di berbagai platform e-commerce, termasuk Shopee.

c. Tujuan Diskon

Diskon sering ditawarkan untuk mendorong pembeli membeli produk mereka. Dalam memperkenalkan diskon, penjual biasanya membuat promosi yang dirancang dengan menarik supaya banyak orang melihat. Produsen mengadakan program diskon dengan tujuan supaya penjualan mereka meningkat. Karena itu, produsen perlu membuat program diskon yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli.

Adapun beberapa tujuan dari diskon yang dikemukakan oleh Sutisna dalam Amalia (2023), sebagai berikut:

- 1) Memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih besar
Diskon memiliki kekuatan untuk mengubah kebiasaan belanja pelanggan dan meningkatkan volume penjualan bisnis secara keseluruhan.
- 2) Mempromosikan pembayaran jangka pendek atau transaksi tunai.
Tujuan penawaran adalah untuk membujuk pelanggan agar membayar tunai atau dengan jangka waktu yang lebih pendek.
- 3) Mencegah klien pindah ke bisnis lain
Diskon diberikan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa diskon digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Penjual biasanya membuat promosi yang menarik agar banyak orang tertarik membeli. Diskon digunakan untuk mendorong pembelian yang lebih besar, mempercepat pembayaran tunai, dan menjaga loyalitas pelanggan sehingga mereka tidak akan berbelanja di bisnis lain.

d. Jenis-jenis diskon

Adapun jenis-jenis diskon yang dikemukakan oleh Kotler Keller dalam (Rahayu, 2019) yaitu :

- 1) Diskon tunai, yang diberikan kepada pembeli yang membayar secara langsung pada saat transaksi.
- 2) Diskon musim yaitu yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau pada hari-hari besar.
- 3) Potongan harga, yaitu pengurangan dari harga asli atau resmi produk yang diberikan kepada konsumen.

Sedangkan pendapat Tjiptono dalam Nainggolan & Parinduri (2020) ada beberapa macam dari harga diskon yaitu:

- 1) Dengan menawarkan potongan harga untuk pesanan besar, diskon kuantitas membantu meningkatkan penjualan dengan menurunkan biaya setiap produk.
- 2) Diskon musiman yaitu diskon untuk produk yang dibeli di luar musimnya, bertujuan mendorong orang membeli lebih awal untuk kebutuhan di masa mendatang.
- 3) Diskon kas yaitu yang diberikan kepada pembeli yang membayar tunai atau melunasi pembayaran tepat waktu.
- 4) Diskon *trade* yaitu diskon yang diberikan kepada distributor sebagai kompensasi atas jasa mereka dalam mendistribusikan produk.
- 5) Harga obral yaitu potongan harga sementara yang diberikan untuk mendorong orang membeli segera. Pembeli harus membeli pada waktu yang ditentukan untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kedua sumber memiliki orientasi yang berbeda dalam memandang

strategi diskon sebagai bagian dari bauran harga dalam pemasaran. Jenis-jenis diskon meliputi diskon tunai, diskon musiman, dan potongan harga umum. Pandangan ini belum cukup mendalam untuk menggambarkan tujuan strategis dari masing-masing jenis diskon, terutama jika dikaitkan dengan perilaku konsumen. Selain itu klasifikasi diskon seperti mendorong konsumen membeli dalam jumlah besar (diskon kuantitas), mengatur pola permintaan di luar musim puncak (diskon musiman), mempercepat arus pembayaran dari pelanggan (diskon kas), serta memperkuat kerja sama dengan pihak distributor dalam rantai pemasaran (diskon trade).

e. Indikator Diskon

Adapun indikator diskon yang dikemukakan oleh Sutisna dalam Yonanda (2023) sebagai berikut :

1) Jumlah potongan harga

Tingginya persentase diskon yang diberikan pada produk-produk tertentu untuk memotivasi konsumen membeli lebih banyak produk, dengan tujuan meningkatkan total volume penjualan.

2) Masa berlaku diskon

Jangka waktu berlangsungnya program diskon. Pengurangan harga yang diberikan hanya pada periode waktu tertentu.

3) Jenis produk yang mendapatkan diskon

Beragam produk yang ditawarkan dengan harga diskon memberikan pilihan menarik bagi konsumen. Diperkirakan bahwa ketersediaan

barang dengan biaya yang lebih rendah akan meningkatkan minat dan daya beli pelanggan.

Sementara pendapat Belch dalam Nainggolan & Parinduri (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur diskon yaitu :

- 1) Mampu mendorong konsumen agar membeli produk dalam jumlah lebih banyak.
- 2) Sebagai langkah untuk menghadapi atau menyaingi promosi dari kompetitor.
- 3) Membantu meningkatkan penjualan dalam skala besar atau grosir.

Indikator dari variabel potongan harga menurut Sutisna dalam Hasim & Lestari (2022) yakni :

- 1) Besarnya potongan harga, seberapa besar diskon yang diberikan ketika suatu barang atau produk sedang dijual dengan harga lebih murah.
- 2) Durasi potongan harga, lama waktu atau periode tertentu saat diskon sedang berlaku.
- 3) Beragamnya produk yang didiskon, banyaknya pilihan jenis produk yang mendapatkan potongan harga atau sedang promo.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga memiliki beberapa indikator utama yang menunjukkan seberapa menariknya promosi tersebut bagi konsumen. Umumnya, diskon diukur dari besarnya potongan harga yang diberikansesemakin besar diskonnya, semakin menarik bagi konsumen.

Selain itu, lama waktu atau masa berlaku diskon juga memengaruhi minat beli, karena diskon biasanya hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli. Jenis atau banyaknya produk yang didiskon juga menjadi faktor penting, karena semakin beragam produk yang mendapat diskon, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik. Selain itu, diskon juga dianggap efektif untuk meningkatkan jumlah pembelian, menyaingi promosi pesaing, dan mendorong penjualan dalam jumlah besar, baik secara ritel maupun grosir.

3. *E-Commerce* Shopee

a. Pengertian *E-Commerce*

Rosmawarni, et al (2024) mengemukakan praktik jual beli produk atau jasa secara online melalui internet tanpa perlunya pertemuan langsung antara pembeli dan penjual dikenal dengan istilah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Sementara pendapat Alamin et al., (2023) *e-commerce* adalah cara baru dalam berbisnis yang memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi jual-beli secara online, sehingga mengubah cara tradisional perdagangan.

Basalamah & Millaningtyas (2021) mengatakan *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Pemrosesan dan penerimaan pesanan online merupakan fungsi khusus dari sistem ini. Pesanan dilakukan secara online, namun pembayaran dan pengiriman online tidak diperlukan. Sedangkan pendapat Putri & Ambardi (2023) *e-commerce* merupakan cara pemasaran yang

menggunakan media elektronik. Kehadiran *e-commerce* membuat masyarakat lebih mudah dan praktis saat berbelanja. Cukup melalui internet, belanja dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.

Sementara pendapat Menarianti, et al (2024) *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah kegiatan jual beli yang dilakukan lewat internet, termasuk promosi, pemesanan barang, dan penyampaian informasi. Kegiatannya mencakup transaksi jual beli barang dan jasa, seperti membeli produk fisik, menggunakan layanan digital, membayar tagihan, dan lain-lain. Dengan adanya *e-commerce*, berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien karena menghemat tenaga dan waktu (Aulia et al., 2023).

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet tanpa perlu pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Sistem ini tidak hanya digunakan untuk memesan barang, tetapi juga mencakup promosi, pembayaran, hingga pengiriman, meskipun tidak semua proses harus dilakukan secara digital. *E-commerce* juga dianggap sebagai bentuk pemasaran modern yang membuat aktivitas belanja menjadi lebih praktis, bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, *e-commerce* mempercepat proses transaksi dan memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat.

b. Klasifikasi *E-Commerce*

Menarianti, et al (2024) mengemukakan *e-commerce* diklasifikasikan menjadi empat antara lain antara lain:

1) *Business to Business* (B2B)

Kategori ini mencakup interaksi bisnis-ke-bisnis. Alih-alih menjual langsung kepada pelanggan, perusahaan dalam pendekatan ini menawarkan barang atau jasa kepada perusahaan lain.

2) *Business to Consumer* (B2C)

Dalam model ini, bisnis menjual langsung produk maupun jasa kepada konsumen. Biasanya menggunakan toko online, aplikasi belanja, atau platform *e-commerce* lainnya. Transaksi B2C ini bersifat individu yang dimana konsumen melakukan pembelian secara langsung.

3) *Consumer-to-consumer*(C2C)

Jenis ini memungkinkan orang untuk menjual barang atau jasa kepada orang lain secara langsung, biasanya menggunakan platform internet. Manfaat dari *consumer-to-consumer*(C2C) yaitu akses yang mudah dan fleksibel untuk bertransaksi, pilihan produk yang lebih luas dan beragam, tidak perlu memiliki toko fisik, sehingga menghemat biaya, biaya overhead yang lebih rendah, sehingga meningkatkan efisiensi.

4) *Consumer-to-business*(C2B)

Pada model ini, konsumen menawarkan produk atau jasa kepada bisnis. Perusahaan kemudian membayar atas kontribusi yang diberikan oleh konsumen. Manfaat dari *consumer-to-business* pembayaran

langsung untuk produk atau layanan yang dibeli, fleksibilitas dalam melakukan transaksi, pemasaran yang efektif melalui konten yang dihasilkan oleh konsumen.

Dari pendapat di atas, maka dapat disimpulkan *e-commerce* mencakup berbagai jenis transaksi yang dilakukan secara online. Jenis-jenisnya antara lain: *business to business*(B2B), *business to consumer* (B2C), *consumer-to-consumer*(C2C), dan *consumer-to-business* (C2B). Masing-masing memiliki cara kerja dan manfaat yang berbeda, seperti kemudahan akses, efisiensi biaya, pemasaran yang efektif, serta fleksibilitas dalam bertransaksi tanpa perlu tatap muka atau toko fisik.

c. Manfaat dan Tantangan *E-Commerce*

E-commerce memberikan banyak manfaat, seperti mudah diakses, membuat bisnis lebih efisien, dan bisa menjangkau pasar global. Tapi, ada juga tantangan yang perlu diperhatikan, seperti keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan persaingan yang makin tinggi. Adapun manfaat dan tantangan antara lain:

Rosmawarni, et al (2024) mengemukakan manfaat dari *e-commerce* yaitu:

1) Akses mudah dan bisa diakses kapan saja

E-commerce memudahkan konsumen untuk membuka toko dan belanja kapan pun, tanpa dibatasi waktu atau tempat. Jadi, konsumen bisa berbelanja dengan lebih fleksibel.

2) Bisnis lebih efisien

Dengan *e-commerce*, banyak proses seperti penjualan, pembayaran, dan pengiriman bisa dilakukan secara otomatis. Hal ini membantu menghemat biaya dan waktu dalam menjalankan bisnis.

3) Jangkauan pasar lebih luas dan mendunia

Melalui *e-commerce*, bisnis bisa menjual produk ke berbagai negara tanpa harus hadir secara fisik. Ini membuka peluang untuk berkembang lebih besar dan menjangkau pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau.

4) Pengalaman belanja yang lebih personal

Dengan bantuan data dan kecerdasan buatan, *e-commerce* bisa memberikan saran produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masing-masing pelanggan.

5) Manajemen stok dan pengiriman lebih efisien

Teknologi dalam *e-commerce* bisa terhubung langsung dengan sistem gudang dan pengiriman, sehingga perusahaan bisa mengatur persediaan barang dengan lebih baik, cepat memenuhi permintaan, dan menghindari kelebihan atau kekurangan stok.

6) Pengeluaran bisnis lebih hemat

Karena tidak perlu membuka toko fisik atau mempekerjakan banyak karyawan, *e-commerce* bisa membantu bisnis mengurangi biaya operasional, terutama bagi usaha kecil dan menengah.

Sementara pendapat Menarianti, et al (2024) manfaat *e-commerce* ada tiga bagian yang meliputi :

1) Manfaat bagi organisasi:

- a) Meningkatkan jangkauan pasar dari lokal ke global.
- b) Menghemat biaya operasional seperti biaya distribusi, penyimpanan, dan pencarian informasi.
- c) Mengurangi kebutuhan inventory dan overhead dalam manajemen rantai pasokan.
- d) Meningkatkan keunggulan kompetitif dengan penyesuaian produk dan layanan.
- e) Mempercepat waktu antara investasi dan penerimaan barang atau jasa.
- f) Meningkatkan efisiensi proses bisnis dan mengurangi biaya telekomunikasi.

2) Manfaat bagi konsumen:

- a) Dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja.
- b) Memiliki banyak pilihan produk, toko, dan harga.
- c) Menerima informasi yang relevan dan detail tentang produk.
- d) Dapat berinteraksi dengan konsumen lain dan berbagi pengalaman.

3) Manfaat bagi masyarakat:

- a) Dapat melakukan transaksi dari rumah, sehingga lebih nyaman dan efisien.
- b) Meningkatkan jangkauan layanan ke seluruh wilayah.

- c) Menyediakan layanan publik seperti kesehatan, pendidikan, dan layanan sosial dengan biaya yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik

Adapun tantangan *e-commerce* yang dikemukakan Rosmawarni, et al (2024) antara lain :

1) Keamanan transaksi dan data

Salah satu tantangan besar dalam *e-commerce* adalah menjaga keamanan. Risiko pencurian data atau transaksi yang tidak sah membuat pelaku usaha harus menggunakan sistem keamanan yang kuat dan memahami cara melindungi data dengan baik.

2) Masalah privasi

Orang makin peduli soal privasi data mereka di internet. Oleh karena itu, bisnis online harus jujur dan terbuka dalam penggunaan data pelanggan serta mematuhi aturan perlindungan data yang berlaku.

3) Persaingan yang semakin ketat

Karena banyak bisnis masuk ke *e-commerce*, persaingannya jadi sangat tinggi. Untuk bisa bersaing, bisnis harus punya kelebihan seperti layanan yang baik, tampilan toko online yang menarik, atau produk yang berbeda dari yang lain.

4) Tantangan dalam pengiriman dan logistik

Mengirim barang dengan cepat dan tepat adalah tantangan besar. Bisnis harus menemukan cara agar pengiriman tetap memuaskan pelanggan.

5) Ketergantungan pada teknologi

E-commerce sangat bergantung pada teknologi. Kalau ada gangguan sistem, serangan siber, atau error teknis, operasional bisa terganggu dan membuat pelanggan kehilangan kepercayaan.

6) Menyesuaikan diri dengan perubahan pasar

Selera konsumen dan kondisi pasar bisa berubah dengan cepat. Bisnis online yang sukses harus bisa cepat beradaptasi dan terus berinovasi agar tetap relevan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan *e-commerce* memberikan berbagai manfaat signifikan bagi organisasi, konsumen, dan masyarakat, seperti kemudahan akses tanpa batas waktu dan tempat, efisiensi operasional, jangkauan pasar global, serta pengalaman belanja yang lebih personal dan hemat biaya. Selain itu, *e-commerce* juga mendukung penyediaan layanan publik yang lebih luas dan terjangkau. Namun, di balik manfaat tersebut, terdapat tantangan yang harus dihadapi, seperti pentingnya menjaga keamanan transaksi dan data pribadi, meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, serta kebutuhan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan perkembangan teknologi.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No	Nama penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	(Aulia et al., 2023) Korelasi Event Tanggal Kembar terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee, Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.3, No.1 Februari 2023	Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang event tanggal kembar terhadap minat beli di Shopee	Perbedaan pada penelitian ini membahas hubungan event tanggal kembar. Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat	Menurut temuan penelitian, tanggal kembar dan minat beli Shopee berkorelasi positif. Hal ini terlihat dari 31 responden yang melakukan transaksi sebanyak 2 hingga 4 kali dalam satu bulan, yang menunjukkan adanya keterkaitan antara event tersebut dengan meningkatnya minat beli masyarakat.
2.	(Damayanti & Damayanti, 2024) Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee, Journal of Trends Economics and Accounting Research Vol 4, No 3, ISSN	Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang diskon pada Shopee	Perbedaan pada penelitian ini yaitu ada tiga variabel independen dan untuk variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.	Temuan studi menunjukkan bahwa diskon, gratis ongkir dan cash on delivery (COD) memang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan

	2745-7710			pembelian
3.	(Enriza & Putra, 2024) Pengaruh Event Tanggal Kembar di Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat Jurnal Mirai Management Volume 9 Issue 1 ISSN : 2597-4084	Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang tanggal kembar Marketplace Shopee	Perbedaan pada penelitian ini membahas tentang event tanggal kembar tetapi subjek penelitiannya masyarakat bukan mahasiswa	Temuan studi menunjukkan bahwa event tanggal kembar memiliki pengaruh pada minat pembelian.
4.	(Maharani et al., 2022) Keputusan Pembelian pada Promo Tanggal Kembar <i>Platform E-Commerce</i> Shopee Volume, 01	Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang tanggal kembar e-commerce shopee	Perbedaan pada penelitian ini membahas keputusan pembelian pada promo tanggal kembar.	Hasil penelitian menyatakan bahwa pemberian voucher gratis ongkir selama promo tanggal kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, ditemukan pula adanya perubahan perilaku konsumtif mahasiswa ketika dibandingkan antara kondisi dengan dan tanpa promo tanggal kembar dalam pengambilan keputusan belanja

				mereka.
5.	(Huda et al., 2024) Pengaruh Diskon dan Flash Sale Online Shop terhadap Minat Beli Online Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPGRIS) Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis Vol.2 No. 7	Pada penelitian ini sama-sama membahas minat beli pada <i>e-commerce</i> shopee. Subjek penelitiannya sama-sama mahasiswa	Perbedaan pada penelitian ini variabel bebas yaitu diskon dan flash sale	Hasil penelitian menyatakan bahwa minat beli mahasiswa manajemen UPGRIS 33% dipengaruhi oleh diskon dan flash sale sedangkan 67% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.
6.	(Pakpahan et al., 2024) Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, Vol. 8 No.1	Penelitian ini sama-sama membahas event tanggal kembar	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel terikat yaitu perilaku konsumtif	Berdasarkan hasil penelitian, ajang promo flash sale 6.6 berdampak besar terhadap perubahan perilaku konsumtif mahasiswa.
7.	(Pratama & Yoedtadi, 2021) Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee Vol. 6, No. 1 EISSN 2598-0777	Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang diskon dan minat beli pada shopee	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjeknya. Subjek penelitian ini adalah masyarakat	Diskon Shopee 9,9 Super Shopping Day ternyata berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee, berdasarkan hasil penelitian (studi pada masyarakat di wilayah RT 03 RW 024 Villa Gading

				Harapan, Bekasi).
8.	(Putri & Ambardi, 2023) Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan) Jurnal Bintang Manajemen, 1(3), 282-294	Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang tanggal kembar pada <i>e-commerce shopee</i>	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian yakni impulse buying	Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun promosi tanggal kembar tidak memiliki pengaruh yang nyata pada perilaku pembelian impulsif di antara pelanggan Shopee di Tangerang Selatan, sementara promo tanggal kembar tidak berpengaruh yang signifikan.
9.	(Tawasuli & Kholifah, 2023) Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee Journal of Digital Business and Management Vol.2, No. 2	Pada penelitian ini sama-sama membahas event tanggal kembar dan minat beli	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian yakni minat beli masyarakat	Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk melakukan pembelian di Shopee berkorelasi positif antara Special Event Day Tanggal Kembar dan minat beli masyarakat di shopee

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan definisi topik, kerangka kerja penelitian menunjukkan hubungan yang jelas antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel independen tunggal dalam penelitian ini adalah, diskon tanggal kembar (X) dan yang mempengaruhi variabel terikat atau dependen yaitu, minat beli konsumen(Y).

Menawarkan diskon pada tanggal kembar dipercaya dapat meningkatkan minat belanja bulanan. Hal ini memungkinkan pelanggan membeli beberapa produk dengan harga lebih murah. Pelanggan biasanya lebih cenderung membelanjakan uang mereka ketika diskon tanggal kembar diberikan karena harga yang lebih rendah. Dalam jangka waktu tertentu, strategi ini bertujuan untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen, yang merupakan komponen proses mental yang membentuk persepsi dan merupakan salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, merupakan sumber minat beli. Faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu (1) faktor sosial yang berasal dari lingkungan sekitar mahasiswa seperti diskon atau promosi (2) faktor budaya yang membentuk preferensi dan pola konsumsi mahasiswa (3) faktor pribadi yang berasal dalam diri mahasiswa (4) faktor psikologis yang berasal dari dalam mahasiswa seperti halnya kepuasan, kesenangan dan kebiasaan. Berikut ini diilustrasikan kerangka konseptual penelitian berdasarkan uraian sebelumnya:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Dalam hal batasan penelitian, hipotesis penelitian adalah respons atau asumsi jangka pendek tentang penelitian. Maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H0 : Diskon tanggal kembar tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun

H1 : Diskon tanggal kembar berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun.