

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi besar untuk memajukan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dunia. Perkembangan teknologi saat ini telah berkembang diberbagai jenis sektor terutama dalam perkembangan ekonomi digital (Sumarjiyanto et al., 2020). Tidak dapat disangkal bahwa teknologi dan informasi saat ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen memberikan kontribusi penting dalam proses pengambilan keputusan dalam menentukan pembeli (Siti Lam'ah Nasution., 2020). Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap pilihan dan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli (Santoso & Munawi., 2020).

Saat ini perkembangan dunia teknologi semakin maju. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi semakin mengglobal setiap tahunnya. Ketika berbicara tentang teknologi, orang mulai menggunakannya untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan berkembangnya teknologi dapat terus berkembang dalam berbagai jenis terutama dalam bidang ekonomi. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri perkembangan digital berdampak pada sikap dan perilaku pengguna media sosial saat melakukan transaksi ekonomi (Sumarjiyanto et al., 2020).

Ekonomi digital memiliki dampak positif dan negative bagi kemajuan Indonesia (Sayekti, 2020). Dampak perkembangan ekonomi digital menjadi solusi bagi pemerintah atau masyarakat untuk menjadi media dalam melakukan transaksi ekonomi (Sumarjiyanto et al., 2020). Ekonomi digital mengacu pada ekonomi berbasis teknologi digital. (Sianturi, P., 2017). Dengan pesatnya perkembangan teknologi, metode pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami transformasi (Tarantang et al., 2019). Salah satu aplikasi marketplace yang saat ini

digunakan adalah shopee. secara umum, shopee memposisikan dirinya sebagai aplikasi marketplace (Damayanti, 2019). Pada tahun 2018, konsumen online shop lebih memilih shopee untuk transaksi belanja online (Rahmawati, 2018).

Dunia bisnis berbasis online (internet) yang juga dikenal dengan e-commerce, telah berkembang sangat pesat selama 20 tahun terakhir. Inilah yang kemudian memunculkan munculnya ekonomi digital (Setiawan, 2018). Munculnya ekonomi digital memunculkan tantangan baru dalam strategi perlindungan konsumen (Gazzola et al., 2017). Ekonomi digital mendukung dan melakukan perdagangan barang dan jasa melalui e-commerce di internet (Siantur, 2017). Inovasi teknologi dan digitalisasi ekonomi melalui media sosial atau aplikasi belanja telah mempengaruhi aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat (Maharani, 2019).

Perilaku konsumsi pengetahuan adalah fitur penting dari era ekonomi digital (Yu, 2020). Dunia digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku ekonomi (Nyoman et al., 2019). Kini, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah melebihi 50% dari total keseluruhan penduduk, dan rata-rata pengeluaran Rp 6,5 juta rupiah. Nilai e-commerce telah mencapai USD 87,8 atau 52% dari pasar e-commerce di Asia Tenggara (Tayibnapis et al., 2018). Ekonomi digital ini telah memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pengguna media sosial (Sugito et al., 2020).



Gambar 1.1 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut survei pada katadata.co.id yang dilakukan oleh Vika Azkiya Dihni pada tanggal 19 bulan Juli tahun 2022 terkait pengunjung bulanan situs tertinggi pada kuartal I 2022 menunjukkan bahwa tokopedia dan shopee masih memimpin sebagai e-commerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal I 2022, yaitu untuk tokopedia mencapai 157,2 juta, angka ini naik 5,1% dari kuartal IV tahun 2021, yang tercatat 149,6 juta pengunjung. Sedangkan untuk pengunjung E-commerce shopee mencapai sekitar 132,77 juta pada kuartal I tahun 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih sekitar 131,9 juta pengunjung, sedangkan ditahun 2020 shopee menjadi pemimpin pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020 yaitu mencapai 96,5 juta. Kemudian kedudukan selanjutnya ditempati oleh lazada yang menggeser kedudukan bukalapak pada tiga bulan pertama tahun 2022. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua E-commerce ini adalah mencapai sekitar 24,68 juta dan 23,1 juta. Sedangkan orami berada di tingkat ke lima, kemudian disusul oleh blibli yang masuk ke peringkat enam, dan ralali naik ke peringkat tujuh, dan di posisi ke delapan diduduki oleh zalora. Ada pula JD.ID yang turun ke posisi sembilan dan Bhinneka ke posisi sepuluh dengan rincian jumlah pengunjung seperti yang terlihat pada grafik di atas.

Ketika seseorang berbelanja, calon konsumen cenderung fokus pertama pada harga, dan kedua pada produk yang mereka beli dalam hal penampilan dan kualitas. Harga dan kualitas produk cukup penting bagi konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan harus seimbang dan wajar dengan pendapatan harga produk. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya suatu harga yang ditawarkan. Jika harga terlalu tinggi, maka konsumen cenderung akan beralih ke produk lain yang sejenis, sebaliknya jika harga terlalu rendah, konsumen akan meragukan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga akan mengurangi minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan akan menarik minat beli konsumen dan sebaliknya (Utami et al., 2017).

Menurut data yang dihimpun dari iPrice, pengunjung E-commerce shopee mencapai sekitar 132,77 juta pada kuartal I tahun 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih sekitar 131,9 juta pengunjung. Kemudian setelah dilakukan survei kepada 6 responden pengguna shopee yang merupakan mahasiswa tingkat S1 disalah satu kampus yang berada di kota Cirebon 2 diantara mereka lebih mempertimbangkan harga daripada merek saat berbelanja pada marketplace shopee. sedangkan 4 diantara responden lebih mempertimbangkan kualitas dari produk dibandingkan harga. Karena menurut mereka jika kualitas produk yang diberikan oleh marketplace shopee baik maka produk yang dibeli dapat digunakan secara berulang.

Minat beli konsumen secara online dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor keamanan dan kenyamanan bertransaksi mempengaruhi minat beli konsumen online di marketplace (Novitasari, N., & Sari, 2017). Kualitas pelayanan yang baik juga dapat mempengaruhi minat beli di marketplace shopee (Salsyabila, Shafira Ramadhanti., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiana & Hadi, 2019) menunjukkan hasil bahwa minat beli seseorang di marketplace shopee dapat dipengaruhi oleh promosi. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam bertransaksi di marketplace shopee (Christina, M., Iranita, I., 2020).

Dalam sebuah penelitian yang dilaksanakan oleh (Edwin Japarianto et al., 2020) dengan menggunakan objek penelitian E-commerce shopee, mereka menemukan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli yang secara signifikan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga suatu produk akan menjadi satu-satunya faktor terpenting dalam minat beli. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Saifudin., 2020) menunjukkan bahwa keinginan untuk minat beli secara online tidak dipengaruhi oleh harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak semata-mata untuk tujuan meningkatkan minat beli secara online. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh



(Efendi, Abdul Rahman., 2022) memperlihatkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dimana semakin baik harga yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, Wely Hadi., 2021) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna E-commerce. Akan tetapi, pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Hartawan et al., 2021) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui E-commerce. Dan pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Rismaya, Tia., 2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Susilawati Sumaa et al., 2021) menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada E-commerce. Dalam penelitian juga yang dilakukan oleh (Anwar, Resa Nurlaela., 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikansi positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan juga oleh (Manurung, Reyfaldi Nurhidayah., 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Namun pada penelitian lain yang dilakukan (Siti Lam'ah Nasution., 2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce shopee, ini dikarenakan ada beberapa kualitas produk yang kurang baik yang ditawarkan dalam E-commerce ini. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan juga oleh (Suhatman., 2020) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di shopee. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Limanto, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Mengingat bahwa kualitas produk harus diperhitungkan dalam setiap produk yang ditawarkan, penting untuk memahami seberapa besar harga memengaruhi minat beli dan bagaimana hal itu memengaruhi kualitas produk.

Berdasarkan permasalahan dan teori kajian sebelumnya, maka penulis berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut dari masalah yang telah ditentukan tersebut dan penulis mencoba menuangkannya dalam sebuah penelitian karya ilmiah dalam bentuk skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tingkat S1 Di Kota Cirebon)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Banyaknya perusahaan atau toko online yang bersaing dalam harga untuk menarik minat beli konsumen.
2. Adanya persaingan dalam kualitas produk dengan perusahaan atau toko online untuk menarik minat beli konsumen.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk memperjelas objek penelitian dan agar pembahasan tidak lepas dari latar belakang dan rumusan masalah, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa tingkat S1 di kota Cirebon yang memiliki Fakultas Ekonomi dan Bisnis (mahasiswa tingkat S1 IAIN Syekh Nurjati Cirebon, mahasiswa tingkat S1 Universitas Swadaya Gunung Jati, mahasiswa tingkat S1 Universitas 17 Agustus Cirebon) yang menggunakan aplikasi shopee dan pernah melakukan transaksi melalui marketplace shopee.
2. Faktor pertimbangan minat beli konsumen dalam pembelian produk melalui marketplace shopee dibatasi pada harga dan kualitas produk.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul yang diambil mengenai “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli konsumen Pada Marketplace Shopee Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tingkat S1 Di Kota Cirebon)” maka rumusan masalah yang terdapat dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kualitas produk pada marketplace shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee?
4. Apakah kualitas produk memediasi hubungan harga dan minat beli konsumen pada marketplace shopee?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kualitas produk pada marketplace shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee.
4. Untuk menganalisis hubungan harga dan minat beli konsumen yang dimediasi oleh kualitas produk.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Secara teoritis

Secara teoritis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berperan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada ruang lingkup ekonomi terutama mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam bertambahnya karya ilmiah bidang ekonomi Indonesia.

### 2. Secara Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu memperluas wawasan pengetahuan bagi sivitas akademika dalam lingkup penelitian ekonomi yang berhubungan dengan pengaruh harga dan kualitas produk dalam minat beli konsumen pada marketplace shopee.

### 3. Secara praktis

Secara praktis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, kerangka acuan dan landasan bagi penelitian lanjutan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

## G. Sistematika Penulisan

Agar penulisan karya ilmiah lebih terarah dan sistematis, maka penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN:**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN:**

Pada bab ini berisi telaah pustaka yang berkaitan dengan judul penulisan skripsi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.



**BAB III METODOLOGI PENELITIAN:**

Bab ini berisi metodologi penelitian meliputi metode penelitian, sumber data, populasi dan sampel serta teknik analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:**

Bab ini berisi tentang gambaran umum aplikasi shopee serta hasil dari penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP:**

Bab ini terdiri dari kesimpulan serta saran berdasarkan hasil penelitian.

