

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang pesat, salah satunya adalah internet yang banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh kalangan masyarakat. Internet merupakan alat informasi yang sangat maju, memungkinkan pengguna untuk menemukan apapun yang konsumen cari. Dengan adanya internet, dapat mempermudah berbagai aktivitas masyarakat seperti mencari informasi untuk mendukung kegiatan belajarnya maupun untuk hiburan, bermain dan aktivitas lainnya (Istanti, 2017).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Sedangkan tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%, mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian ditahun selanjutnya secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan konsisten pada grafik tren positif penetrasi internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir yang signifikan, sekaligus mencerminkan kesadaran masyarakat Indonesia akan banyaknya manfaat internet (APJII, 2024).

Sejalan dengan banyaknya penggunaan internet di Indonesia, internet memiliki pengaruh yang besar, salah satunya dalam bidang ekonomi. Internet dimanfaatkan sebagai media belanja dan menjadi kesempatan bagi pemasar untuk memperluas jangkauan produknya dengan cara yang lebih praktis dan efisien. Tingginya jumlah pengguna internet saat ini telah berdampak pada masyarakat, terutama di Indonesia, dalam hal minat berbelanja *online*. Peralihan dari belanja konvensional ke belanja *online* telah menjadi salah satu tren utama dalam perkembangan teknologi

modern. Perubahan ini didorong oleh kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform belanja *online*, yang menyediakan beragam pilihan toko yang dapat diakses dengan mudah secara daring. Faktor ini menjadi salah satu pendorong utama yang mengubah pola belanja masyarakat dari cara tradisional ke metode yang lebih praktis (Putri, C. I. D., & Sudiksa, 2018).

Usaha jual beli secara *online* tengah mengalami perkembangan pesat, dikarenakan tingginya minat dari berbagai pihak, termasuk supplier, penjual, dan pembeli. *E-commerce* telah menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang populer saat ini. Dengan adanya sistem belanja *online*, pembeli tidak perlu menghabiskan waktu untuk berbelanja secara fisik mereka cukup memanfaatkan jaringan internet dan dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja. Berbeda dengan sistem belanja konvensional yang mengharuskan pembeli untuk datang langsung ke lokasi dan bertemu dengan penjual (Lisa, 2020).

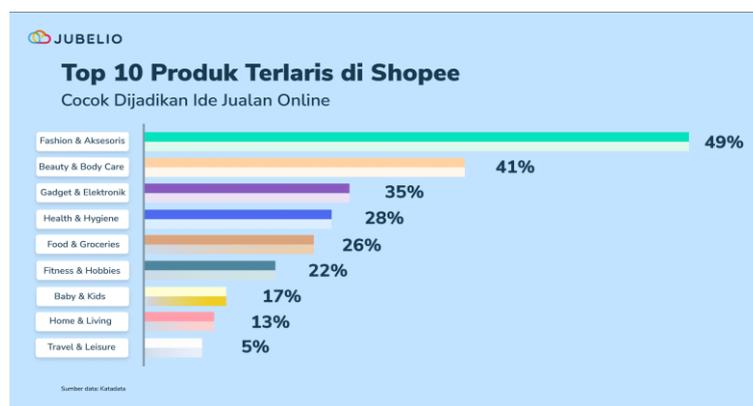
Perubahan gaya belanja masyarakat menjadi salah satu penyebab menurunnya jumlah pengunjung di pusat perbelanjaan dan pasar konvensional. Salah satu contohnya adalah sebuah pusat grosir di Cirebon yang terletak di Jalan Siliwangi, Kecamatan Kejaksaan, Kota Cirebon. Meskipun memiliki area yang cukup luas, tempat tersebut tampak lenggang, terlihat dari area parkir dan bagian dalam bangunan yang sepi pengunjung. Kondisi ini disebabkan oleh pergeseran minat pembeli yang kini lebih memilih berbelanja secara online, karena dianggap lebih praktis dan menawarkan harga yang lebih murah. Akibatnya, harga jual di pusat grosir menjadi sulit bersaing dan mengalami penurunan (Detik.com, 2025).

Saat ini di Indonesia, terdapat banyak platform *e-commerce* yang bersaing untuk menjadi yang terbaik, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Zalora, dan masih banyak lainnya. *E-commerce* sudah populer di semua kalangan masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Menurut survei jakpat (jajak pendapat) edisi semester I-2021 berjudul *Indonesia e-commerce Trends 2021*, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee berada dalam rentang usia 20-24 tahun. Jika diklasifikasikan,

kelompok usia ini termasuk dalam kalangan mahasiswa dan pekerja (Dianka, 2021). Kemudahan akses dan beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin banyak mahasiswa yang memanfaatkan platform *online* untuk berbelanja, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk keperluan akademis. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan dari SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena, sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor internet di Asia Tenggara. Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan fleksibel bagi para pelanggan, didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang handal. Shopee menyediakan berbagai jenis produk, dengan kategori yang meliputi *fashion*, fotografi, gadget, otomotif, vitamin, kosmetik, elektronik, perlengkapan olahraga dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir, serta voucher belanja (Taan, 2021).

Menurut data dari SimilarWeb, Shopee menjadi platform *e-commerce* kategori marketplace dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Terhitung dari Januari hingga Desember 2023, Shopee mencapai sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Pada periode yang sama, Tokopedia mencatat sekitar 1,2 miliar kunjungan, sedangkan Lazada mencapai 762,4 juta kunjungan. BliBli mencapai 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak mencatat 168,2 juta kunjungan. Selain unggul dalam jumlah, Shopee juga mengalami pertumbuhan kunjungan tertinggi, dengan peningkatan sebesar 41,39% sepanjang tahun 2023 (Ahdiat, 2023).



Gambar 1. 1 Top 10 Produk Terlaris di Shopee

Berdasarkan gambar 1.1 kategori produk terlaris di Shopee semester II 2022 adalah *Fashion* dan Aksesoris, yang mencapai 49%. Selanjutnya, kategori *beauty* dan *body care* menyusul dengan 41%, diikuti oleh gadget dan elektronik sebesar 35%, *health* dan *hygiene* sebanyak 28%, dan di posisi terakhir adalah travel dan leisure dengan 5%. Produk kecantikan menduduki posisi kedua produk terlaris di Shopee. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan, yang kini dianggap sebagai kebutuhan. Dilihat dari Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa industri kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Selain itu, pada tahun 2021 pertumbuhan ini diproyeksikan meningkat sebesar 7%. Produk kecantikan, seperti kosmetik dan perawatan kulit, telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi wanita saat ini. *Skincare* merupakan proses perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, menggunakan berbagai produk yang dirancang khusus, terutama untuk wajah (Anwar, R. N., & Wardani, 2021).

Minat beli konsumen memiliki hubungan yang erat dengan keputusan yang diambil untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumsi, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu sebelum membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008) dalam (Ulandari, 2022). Minat beli terbentuk dari pengalaman dan pemikiran, yang kemudian memunculkan motivasi dan keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan mewujudkan apa yang ada dalam pikiran seseorang.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen yaitu harga (Kotler, Philip & Keller, 2018). Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen dan berperan penting dalam *E-commerce* (Buchari, 2014). Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya membandingkan harga, dan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menurunkan minat konsumen (Mahfuza, 2024).

Selain harga, faktor yang menentukan minat beli secara *online* yaitu kemudahan berbelanja. Menurut Davis (2018) dalam (Amalita & Rahma,

2022), kemudahan merujuk pada situasi di mana seseorang tidak mengalami kesulitan dalam memahami suatu sistem dan tidak perlu mengerahkan upaya yang besar untuk menggunakannya. Karakteristik kemudahan penggunaan yaitu mencakup teknologi informasi yang mudah dioperasikan, fleksibel dan mudah dipahami. Keyakinan kemudahan penggunaan suatu teknologi ketika pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak usaha saat mengoperasikannya.

Hasil Penelitian yang dilakukan (Gustina & Wati, 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Ulandari, 2022) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan (Ayuningrum, S., & Idris, 2016) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah & Febriansyah, 2018) mengatakan bahwa kemudahan pengguna tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait variabel yang memengaruhi minat beli *online* konsumen, sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai variabel-variabel yang berpengaruh pada minat beli *online*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Secara *Online* pada *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa di Kota Cirebon”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, berikut teridentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi saat ini telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional ke belanja *online*. Namun, fenomena ini juga menghadirkan tantangan, seperti bagaimana

platform *e-commerce*, khususnya Shopee, dapat menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

2. Produk kecantikan menjadi salah satu jenis produk dengan penjualan tertinggi di Shopee, menunjukkan tingginya antusiasme konsumen terhadap produk ini. Namun, diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor tertentu yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk kecantikan secara *online*.
3. Sebagian besar pengguna Shopee berada dalam rentang usia 20–24 tahun, yang mencakup mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis perilaku konsumen dalam kategori ini, khususnya dalam konteks pembelian produk kecantikan secara *online*.
4. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh variabel harga dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli *online*. Beberapa penelitian menyatakan harga dan kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap minat beli, sementara penelitian lain menunjukkan sebaliknya. Hal ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kedua variabel tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan variabel harga, kemudahan berbelanja, dan minat beli. Variabel harga mencakup persepsi konsumen terhadap nilai suatu barang dibandingkan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan. Sementara itu, variabel kemudahan berbelanja mencakup fleksibilitas, aksesibilitas, serta kesederhanaan dalam proses belanja *online*. Penelitian ini tidak mencakup faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti promosi, kualitas produk, atau ulasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini terbatas pada platform *e-commerce* Shopee, sehingga tidak mencakup platform lainnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, berikut rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk kecantikan secara *online* pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa di Kota Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli produk kecantikan secara *online* pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa di Kota Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli produk kecantikan secara *online* pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa di Kota Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan pembahasan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk kecantikan secara *online* pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa di Kota Cirebon.
- b) Untuk menganalisis pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli produk kecantikan secara *online* pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa di Kota Cirebon.
- c) Untuk menganalisis pengaruh harga dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli produk kecantikan secara *online* pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa di Kota Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembacanya, adapun manfaat penelitian yang diharapkan yaitu sebagai berikut:

- a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi salah satu media pembelajaran yang dapat memecahkan permasalahan yang ada.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memperkaya wilayah kajian ilmiah untuk menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

F. Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN :

Dalam bab ini mencakup tentang latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI:

Dalam bab ini mencakup tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN:

Dalam bab ini mencakup tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:

Dalam bab ini mencakup tentang kondisi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP:

Dalam bab ini mencakup tentang kesimpulan dan saran dari penulis dalam pelaksanaan penelitian tersebut.