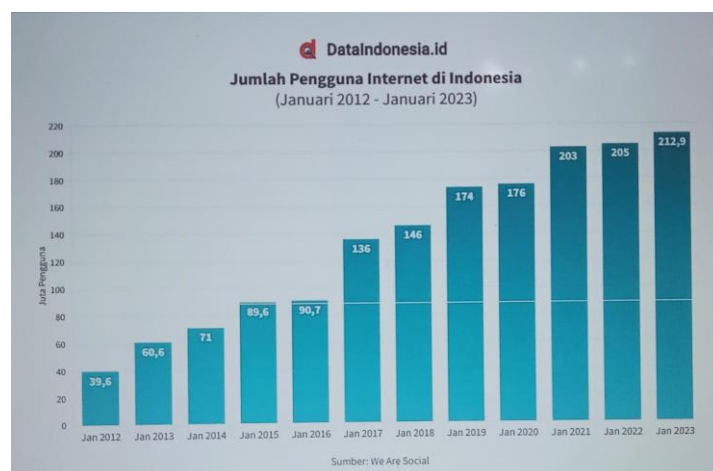


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, dunia digital berkembang sangat pesat. Meningkatnya perkembangan teknologi dan komunikasi membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satunya adalah dengan adanya internet. Internet sendiri merupakan sebuah jaringan komunikasi yang memungkinkan untuk berbagi informasi atau berkomunikasi dari mana saja dan kepada siapa saja. Tentunya dengan kemudahan ini, pengguna internet pun semakin meningkat. Menurut DataIndonesia.id, sekitar 77% Masyarakat Indonesia menggunakan internet. Hal tersebut sesuai dengan laporan We Are social yang mencatat pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 3,85% dengan jumlah awal pengguna yaitu 205 juta menjadi 212 juta jiwa pada Januari 2023 (Rizaty, 2023).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id

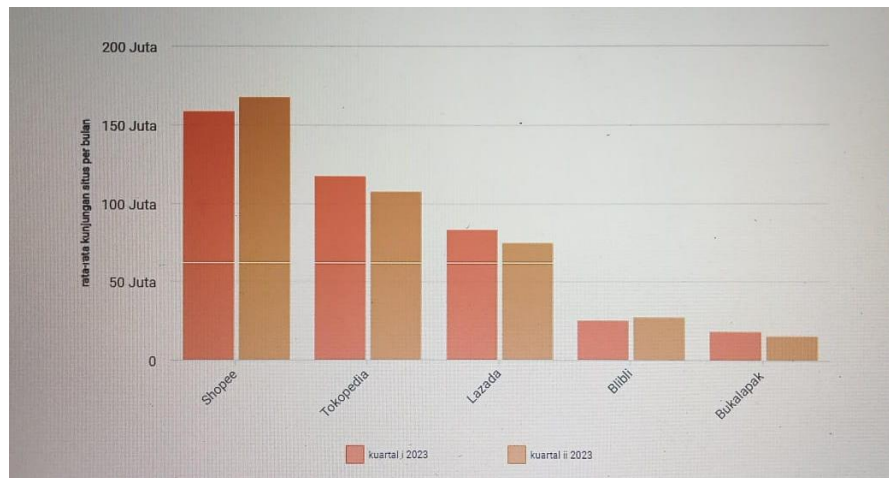
Selain dalam hal berkomunikasi dan berbagi informasi, perkembangan internet juga memfasilitasi aktivitas komersial yang semakin berkembang. Kemudahan yang dirasakan terletak pada proses pemasaran produk yang dapat dilakukan secara cepat dan mudah melalui online (Fitri & Wulandari, 2020). Pemasaran online tentunya mempunyai keunggulan tersendiri. Penjual akan semakin terpacu untuk melakukan inovasi guna menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini akan memudahkan mereka dalam memperoleh keuntungan yang signifikan.

Alternatif yang mungkin adalah dengan menggunakan *E-Commerce*. Saat ini, *E-Commerce* dinilai sangat efektif dan efisien. Hal tersebut dikarenakan jual beli yang dilakukan bisa dimana dan kapan saja. Pembeli tidak perlu bepergian dari suatu lokasi ke lokasi lain untuk mencari barang yang dibutuhkannya (Ridwan et al., 2020). Pembeli cukup memasukkan nama barang yang sedang dicari dalam kolom pencarian. Maka barang tersebut akan muncul dengan berbagai macam produk, harga, dan juga berbagai toko yang menjual barang tersebut. Selain itu pembeli dapat memperoleh informasi tambahan seperti spesifikasi produk, kegunaan, manfaat ataupun gambar dari produk itu sendiri beserta ulasan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam membeli produk. Begitupun para pelaku usaha atau penjual. Biaya yang dikeluarkan untuk mendirikan toko online ini pastinya tidak sebanyak seperti mendirikan toko offline yang membutuhkan tempat yang strategis, stok barang dan lain sebagainya. Pengguna *E-Commerce* sendiri semakin hari semakin meningkat. Dilansir dari DataIndonesia.id, pengguna *E-Commerce* di Indonesia mencapai

178,94 juta pada tahun 2023 dan diperkirakan akan semakin bertambah hingga 196,47 juta pada akhir 2023 menurut data *Statistic Market Insights* (Mustajab, 2023).

E-Commerce Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang paling diminati pengguna internet saat ini (Agesti et al., 2021). Shopee merupakan platform belanja online yang ada sejak tahun 2015 lalu dengan menawarkan beberapa keunggulan tersendiri dibanding platform belanja lainnya. Diantara keunggulan ini termasuk tawar menawar harga secara lebih murah, beragam opsi pengiriman, maupun pilihan dari semua kategori yang ditawarkan. Selain itu, Shopee juga menyediakan promosi kepada calon pembeli, dimana semakin banyak berbelanja maka semakin banyak pula promo yang dapat diperoleh. Shopee juga memiliki banyak penawaran, diantaranya yaitu gratis ongkir, diskon, maupun cashback. Kemudahan yang dihadirkan Shopee akan membuat calon pembeli yang sebelumnya belum siap membeli suatu produk menjadi semakin ingin membeli secepatnya. Selain itu, event belanja besar-besaran setiap bulannya semakin menarik minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi *E-Commerce* dengan kategori ranking pertama *marketplace* yang sering dikunjungi di Indonesia. Selama kuartal II kunjungan situsnya rata-rata 166,9 juta per bulan pada tahun 2023. Terhitung naik sebanyak 5,7% dari jumlah kuartal I (Ahdiat, 2023).



Gambar 1. 2 Rata-rata Jumlah Kunjungan E-Commerce Kuartal I-Kuartal II 2023

Sumber: Katadata.co.id

Untuk memaksimalkan penjualannya dalam menarik calon pembeli, Shopee menghadirkan fitur-fitur baru. Salah satunya yaitu fitur *Shopee Live* yang diluncurkan tahun 2019 lalu. Dikarenakan *Shopee Live* merupakan platform *streaming* langsung, maka calon pembeli dapat melihat konten terkait produk dan harganya, bergabung dalam aktivitas Shopee dan juga dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual (Blessa & Indriani, 2022). Sama dengan Shopee pada umumnya, *Shopee Live* ini juga menawarkan berbagai diskon dan gratis ongkir. Besarnya diskon yang diberikan tergantung dari toko yang berkaitan. Toko akan memberikan diskon sebesar 50% beserta gratis ongkir pada jam-jam tertentu pula. Hal tersebut yang menarik perhatian para konsumen karena nantinya harga yang didapatkan akan semakin lebih murah. Tidak heran juga terkadang harga yang didapatkan lebih murah dari harga awal produk itu sendiri. Menurut Alvin Liu, *General Manager* Tmall Impor dan Ekspor Alibaba Group, mayoritas masyarakat tertarik untuk membeli suatu produk berkat adanya *Live streaming*. Pengaruhnya

sangat besar sehingga membuat calon pembeli menjadi lebih kritis untuk tidak hanya terpengaruh oleh *influencer* tetapi juga dapat melihat dari kualitas produknya (Blessa & Indriani, 2022).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hakim & Saragih, 2019), kualitas produk dan harga telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen seringkali mempertimbangkan dua hal tersebut sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka cenderung lebih tertarik pada produk yang tidak hanya memiliki kualitas yang memadai sesuai dengan harapan mereka, tetapi juga dihargai dengan nilai yang sepadan. Dalam konteks ini, persepsi konsumen tentang nilai yang diberikan oleh harga dapat sangat mempengaruhi apakah mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Oleh karena itu, penting bagi produsen dan pemasar untuk memahami dinamika ini agar dapat mengarahkan strategi mereka dengan lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kristianto & Wahyudi (2019), mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya secara penuh. Ini mencakup daya tahan, kinerja (*performance*), kesesuaian ciri-ciri, akurasi pengoperasian dan perbaikan, serta atribut penting lainnya. Kualitas produk menjadi sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli di masa mendatang. Sejalan dengan penelitian oleh (Prakarsa, 2021), (Amri & Prihandono, 2019), dan (Mappesona et al., 2020)

dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian serupa terlihat dalam penelitian (Chasanah & Saino, 2022), yang menemukan bahwa kualitas produk berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui peran minat beli sebagai Variabel yang berintervensi secara parsial. Di sisi lain, penelitian (Kharisma & Hutasuht, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk seringkali menjadi faktor penentu, ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Dalam proses pembelian produk, konsumen selalu mengharapkan agar barang yang mereka beli dapat memenuhi semua kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, para pengusaha perlu responsif terhadap preferensi konsumen agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Kualitas produk yang baik dianggap sebagai kunci untuk meningkatkan produktivitas suatu bisnis, karena produk yang berkualitas mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga menjadi pertimbangan konsumen. Umumnya, konsumen selalu mencari produk atau barang yang berkualitas baik namun dengan harga yang terjangkau. Ini adalah harapan yang lumrah karena semua orang ingin mendapatkan nilai yang baik dari pembelian mereka, di mana kualitas yang baik dan harga yang bersaing menjadi faktor utama

dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Paludi & Juwita (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Ini merupakan biaya yang dikenakan sebagai imbalan atas barang atau layanan yang dibeli oleh konsumen. Dalam konteks pembelian, harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan nilai yang diberikan oleh harga terhadap kualitas dan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Menurut Napik et al., (2018), Harga dianggap sebagai faktor krusial dalam strategi pemasaran karena memiliki potensi besar yang dapat berpengaruh terhadap minat dan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Hal ini dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat berbelanja. Diantaranya yaitu alasan ekonomi yang menunjukkan bahwa harga yang rendah menjadi faktor penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, terdapat alasan psikologis yang menunjukkan bahwa harga sebenarnya dapat menjadi indikasi tentang kualitas produk. Ketika menentukan harga suatu produk, seringkali melibatkan evaluasi terhadap tingkat kualitas yang disediakan oleh produk tersebut. Dalam persepsi konsumen, harga yang ditetapkan bisa mencerminkan nilai sebenarnya dari produk tersebut dalam hal kualitas dan manfaat yang diberikan kepada pengguna.

Persepsi harga menurut Prakarsa (2021) adalah persepsi konsumen terhadap harga objektif produk. Hal ini terkait dengan cara konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh. Konsumen seringkali sangat sensitif terhadap harga yang dianggap terlalu tinggi. Hal tersebut dapat mengeliminasi sebuah

produk dari pertimbangan konsumen, karena mereka lebih berminat untuk memilih harga yang murah daripada produk dengan harga yang terlalu mahal. Hasil penelitian dari (Monica, 2018), (Benhardy et al., 2020), dan (Muharam et al., 2019) menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Apabila persepsi konsumen mengenai nilai harga baik, maka minat dan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Penelitian lain juga menemukan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, seperti dalam penelitian (Awaluddin & Sakinah, 2021). Namun, ada beberapa penelitian yang menunjukkan temuan yang berbeda. Misalnya, (Mbete & Tanamal, 2020) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dalam penelitian (Halim & Iskandar, 2019), di mana hasilnya menyatakan bahwa baik harga maupun kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks yang berbeda, faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Setelah konsumen mempertimbangkan perihal harga dengan kualitas produk, nantinya akan timbul sebuah respon yang disebut minat beli pada diri konsumen. Astuti et al., (2023) mendefinisikan minat beli sebagai sikap atau perilaku konsumen yang cenderung merasakan adanya ketertarikan atau dorongan untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki suatu barang maupun jasa. Minat beli ini merupakan tindakan konsumen sebelum mengambil keputusan

dalam pembelian produk. Disebut juga tahap ketertarikan, karena minat beli muncul setelah konsumen sadar akan persepsinya terhadap suatu produk. Dalam hal ini yaitu ketika konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian (Putri et al., 2023) dan (Ariescy et al., 2019) dimana minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ini dapat dilihat dari sikap puas yang dirasakan konsumen terhadap suatu barang atau produk sehingga menyebabkan timbul usaha untuk mendapatkannya kembali dengan membayar sejumlah uang sebagai pengorbanannya. Namun, terdapat juga penelitian seperti yang dilakukan oleh (Rakhmawati, 2018) yang menyatakan bahwa meskipun minat beli memiliki pengaruh positif, dampaknya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin juga berperan dalam menentukan apakah konsumen akan benar-benar melakukan pembelian setelah merasa tertarik terhadap suatu produk.

Setelah timbul minat untuk membeli, langkah berikutnya adalah mengambil keputusan pembelian. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), keputusan ini merupakan proses memilih di antara dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia.. Konsumen melakukan serangkaian pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini terjadi ketika konsumen mempunyai keinginan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Apabila konsumen tidak dalam kondisi mempunyai alternatif pilihan, maka keadaan

tersebut tidak dapat dikatakan sebagai situasi dimana konsumen mengambil keputusan.

Berdasarkan gambaran latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, terlihat bahwa harga, kualitas produk dan minat beli merupakan hal yang perlu ada untuk dapat terciptanya suatu keputusan pembelian. Persepsi konsumen tentang harga yang baik dan juga kualitas produk yang memadai seringkali menjadi faktor utama yang mendorong adanya minat konsumen untuk melakukan suatu pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Shopee Live (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada *Shopee Live*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada *Shopee Live*?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee Live*?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee Live*?

5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee Live*?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai Variabel intervening pada *Shopee Live*?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai Variabel intervening pada *Shopee Live*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk memecahkan rumusan masalah yang telah disebutkan, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada *Shopee Live*.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada *Shopee Live*.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee Live*.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee Live*.
5. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee Live*.
6. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai Variabel intervening pada *Shopee Live*.

7. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai Variabel intervening pada *Shopee Live*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Selain sebagai tempat untuk menyampaikan dan mengimplementasikan mata kuliah yang didapatkan pada bangku perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran, penelitian ini dimaksudkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai hal yang diteliti, yaitu persepsi harga, kualitas produk, minat dan keputusan pembelian, serta sebagai syarat dalam mencapai gelar sarjana.

2. Bagi *E-Commerce* Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan data mengenai indikator-indikator yang dapat merangsang minat pembelian pembeli, sehingga dapat ditentukan strategi penjual yang tepat agar penjualan semakin meningkat.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan memperluas wawasan serta pengetahuan para pembaca. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai studi tambahan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.