

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet ialah jaringan komunikasi yang mendunia yang berkaitan dengan teknologi dan jaringan komputer di berbagai dunia. Sejak internet ditemukan pada 1980-an, media komunikasi internet berkembang pesat dari konsepnya dan aplikasi yang dapat digunakan secara luas di Internet. Selain perkembangan tersebut, layanan internet juga digunakan untuk mempromosikan produk, chatting, dan juga berbelanja secara online. Menurutnya, belanja online saat ini sangat banyak dilakukan oleh konsumen yang sangat nyaman dan mudah dilakukan tanpa harus keluar rumah. Kemajuan teknologi yang semakin kompetitif saat ini, para pelaku bisnis perlu melakukan terobosan dalam penciptaan inovasi dan kajian perilaku konsumen. Keuntungan kemajuan teknologi ini salah satunya untuk mengakses internet bahkan di daerah terpencil. Oleh karena hal tersebut, pengusaha perlu memahami kebutuhan dan keinginan bagi penggunaannya. Internet memiliki pengaruh sangat besar pada sudut pandang kehidupan di berbagai dunia. Pengguna internet bukan hanya sekedar untuk memperoleh informasi, tetapi juga sebagai sarana e-commerce, termasuk perdagangan dan e-commerce. Media internet memudahkan konsumen di dunia perusahaan dengan tidak ada batasan waktu serta menjadi pionir. Teknologi yang semakin canggih, sehingga konsumen mencari informasi dapat dilakukan dengan cara cepat dan terjangkau untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di seluruh dunia, mereka memilih teknologi internet untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis dan orang merasa mudah untuk menggunakan karena banyak informasi tersedia. Keberhasilan suatu perusahaan ialah banyak peminat pada produk dikarenakan masing-masing pengguna memiliki keinginan yang beda terhadap suatu produk

tersebut. Perusahaan perlu mengetahui strategi penjualan yang baik yang dapat digunakan saat menjual suatu produk agar dapat diterima oleh konsumen.

Pada saat meningkat global itu, internet bukan lagi sesuatu yang tabu bagi sebagian besar orang. Internet menghubungkan jutaan hingga miliaran pengguna di seluruh dunia, tidak hanya di satu tempat. Andrea (2019:15). Pada Januari 2020, pemakai internet Indonesia sampai 175,4 juta berbanding 272,1 juta penduduk Indonesia. Data menunjukkan bahwa 64% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Alhasil, peningkatan pengguna internet Indonesia sebesar 25 juta (17%) dari 2019 ke 2020.



Gambar 1.1

Pengguna Internet di Indonesia hingga Januari 2020

Sumber : We Are Social 2020

Indonesia merupakan dari negara yang populasi pemakai internet paling besar di seluruh dunia. Hasil dari laporan We Are Social, 272,1 juta pemakai Internet di Indonesia per Januari 2022. Pemerintah harus mampu berupaya mendukung luasnya jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Karena pada era digital saat ini internet dapat sangat membantu masyarakat dalam mengakses

informasi, seperti edukasi, bisnis dan hiburan. Yang dapat diinginkan pada perkembangan internet adalah terus-menerus meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan tahun yang akan mendatang. Data digital 2020 menampilkan beberapa informasi tentang Indonesia. Laporan ini menjadi sangat penting dalam mewarnai persaingan khususnya dalam dunia digital. Dalam hal-hal tertentu Indonesia mencapai peringkat tinggi. Seperti yang diketahui bahwa internet sebenarnya memberikan banyak informasi yang berbagai macam tetapi kemampuan dan manfaat internet mewujudkan untuk dapat menjadikan keperluan persediaan yang adil dalam mengakses media sosial, karena daya tarik yang utama internet ialah media sosial. Pengguna jumlah internet di Indonesia mengalami kenaikan signifikan. Hal ini juga berkaitan dengan kemajuan teknologi internet, bahkan kegiatan bisnis juga harus mengikuti alur kemajuan teknologi. Teknologi yang berkembang pesat seperti sekarang ini menyebabkan perilaku manusia yang juga berubah terutama dalam hal melakukan transaksi jual beli. Perubahan semakin terasa terkait digitalisasi tradisional perilaku pembelian masyarakat, yang awalnya rajin dengan berbelanja di toko *offline*, kini memulai aplikasi jaringan *online* Ardianti (2019) dalam Amelia dkk. (2021:275).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	21,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Bilibili	13,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	95,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 1.2

peringkat juara 1-10 website situs toko online dan ecommerce
indonesia

Sumber : <https://www.konsumendigital.com>

Shopee merupakan pendatang baru di dunia online di Indonesia, awal berdirinya dimana Shopee memprioritaskan pengguna melalui mobile apps. Tidak heran apabila Shopee mendominasi APP Store dan juga Play Store. Dibandingkan dari platform online yang lainnya, aplikasi Shopee adalah aplikasi dengan banyak unduhan oleh pengguna. Apalagi semakin banyaknya promo ShopeePay juga Shopee PayLater. Hal ini beda pada pasar seperti, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee mempunyai suatu produk antara lain, elektronik, fashion, mobil, gadget, kosmetik, dan peralatan rumah tangga. Terdapat ongkos kirim dan subsidi pos gratis sehingga memanfaatkan hampir setiap transaksi berbelanja adalah penawaran terbesar dan terpopuler dari Shopee. Dalam setahun terakhir, di negara Indonesia hampir 3 tahun, Shopee menjadi juara online dengan total pengunjung situs tertinggi dari riset harga dengan 93,440,300 pelanggan bulanan. Dalam konteks inilah pula penulis memilih toko online Shopee dalam penelitian ini. Shopee adalah *platform* seluler terkemuka di Asia Tenggara seperti, Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan. Menyediakan belanja online menyenangkan, gratis, dan handal melalui ponsel. Shopee menduduki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, dan Shopee dibuka di Indonesia akhir Juni yaitu pada tahun 2015. Shopee adalah cabang Garena berbasis yaitu di Singapura. Shopee berkantor pusat di beberapa negara Asia Tenggara antara lain Singapura, Malaysia, selanjutnya Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2, pada Jalan Letjen S. Permana, Palmerah, Jakarta 11410, Indonesia. Pengguna Shopee yaitu anak muda yang saat ini sudah terbiasa melakukan aktivitas yang menggunakan layanan publik seperti berbelanja. Karena itulah Shopee lahir sebagai aplikasi mobile yang mendukung aktivitas belanja cepat dan mudah. Kategori produk Shopee fokus pada produk fashion termasuk pakaian, sepatu, dan tas. Saat ini Shopee dapat menjangkau ke seluruh Indonesia, bahkan di kota-kota kecil. Selain itu, banyak penjual menawarkan produk melalui

aplikasi shopee dan banyak konsumen memilih shopee apabila tujuan belanja online mereka. Shopee menawarkan versi mudah untuk membayar. Khususnya, menggunakan kartu kredit atau debit online. Pembayaran Shopee membuat melalui transfer bank menjadi sangat mudah karena memiliki sistem pembayaran otomatis yang tidak mengharuskan pembeli mengunggah bukti transfer.

Pembayaran Kredivo adalah kredit instan dan pembeli dapat membayar dalam waktu 30 hari tanpa bunga atau mencicil 3, 6 dan 12 bulan tanpa kartu kredit. Penjualan perusahaan tidak ditentukan, tetapi ada Penjualan dari beberapa pemasok di Shopee tersebut Andrian (2019:15).

Berdasarkan hasil pencarian produk terlaris di Shopee dari analisis 2,3 juta produk yang di tampilkan di Shopee. Kosmetik telah terbukti menjadi produk terlaris di pasar. Bahkan selalu mendominasi pasar dan menjadi produk kecantikan terlaris di Shopee.



Gambar 1.3

Produk terlaris di Shopee 2020

Sumber : hukumline.com

Untuk belanja *online*, penjualan Shopee paling tinggi di kosmetik. Jarak sosial yang terbatas memungkinkan akan mengeluarkan banyak waktu dan

menggunakannya untuk perawatan kulit, tubuh, dan rambut. Oleh karena itu, kebutuhan belanja untuk kehidupan keluarga semakin meningkat Sirega (2020:276) dalam Amelia dkk. (2021:276). Produk kecantikan yaitu skincare, makeup, serta menjadikan suatu keperluan yang besar bagi banyaknya orang. Menggunakan kosmetik ketika seseorang sedang bekerja atau bersiap-siap untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Di masa pandemi covid-19 ini, perubahan pada perilaku penggemar akan terlihat, menjadikan *platform online* ini pilihan nomor satu pilihan untuk membeli produk makeup dan skincare Hadyan (2020) dalam Amelia (2021:275).

Kualitas produk berpusat pada konsumen. Jadi, jika produk atau jasa penjual sudah terpenuhi dan melampaui keinginan pada konsumen, penjual telah memberikan kualitas produk terbaik. Kualitas produk adalah suatu produk ditawarkan oleh produksi memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan produk dari pesaing. Namun, jika tidak terlihat bagus, itu bukan produk yang bagus dimata konsumen. Suatu produk dapat ditawarkan kepada produsen untuk memfokuskan penelitian, pembelian, penggunaan atau konsumsi di pasar tergantung pada kebutuhan dan keinginan mengenai pasar bersangkutan Tjiptono (2008) dalam Fatmawati dan Solika (2017:3). Dalam mencapai kualitas produk diinginkan, perlu dilakukan standarisasi kualitas untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Memastikan produk agar memenuhi standar untuk dipertahankan agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut oleh Susetiyo, Afifuddin dan ayu, (2016) dalam Nasution, dkk. (2017:61). Kotler dan Keller (2008) dalam Nasution et al. (2017:62) menjelaskan aspek kualitas produk, termasuk kualitas kinerja dan sejauh mana karakteristik dasar produk berlaku. Kualitas yang konsisten adalah kesesuaian dan kinerja semua peralatan yang diproduksi dengan spesifikasi untuk penggunaan yang dimaksudkan. Daya tahan adalah ukuran umur yang diharapkan dari suatu produk dalam kondisi normal, di mana berat adalah

ukuran kemudahan produk dapat di perbaiki jika terjadi kegagalan. Selain kualitas produk, harga didalam bisnis ialah faktor penting dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran produk. Citra suatu perusahaan dibentuk oleh strategi dari harga. Perusahaan dikenakan biaya khusus pembuatan gambar Tjiptono (2015:282) dalam Rizky et al. (2019:50).

Harga sangat penting karena bisnis harus menawarkan harga tertentu kepada konsumen untuk menarik pembelian dan pada saat yang sama menguntungkan bisnis. Konsumen mengumpulkan informasi dan membandingkan harga barang dan jasa perusahaan dengan harga dari bisnis serupa lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) dalam Rizky et al (2019:50), harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan kekurangan permintaan, tetapi harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian bagi bisnis.

Pemilihan harga yang tepat adalah dapat berdampak positif terhadap persepsi pelanggan kurniawan, soesanto dan yuniawan (2016) dalam Sandala dkk. (2021:879). Harga juga menentukan apakah konsumen memilih untuk berbelanja online. Faktor penetapan harga utama adalah diskon harga, keterjangkauan, dan keputusan kualitas harga, yang harus dipertimbangkan oleh e-commerce Japarianto (2020:35).

Selain harga, risiko merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kegiatan pemasaran. Unsur risiko diakui sebagai salah satu rintangan paling signifikan yang di pertimbangkan konsumen saat membuat keputusan belanja online. Risiko ini mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan teknologi dalam berbagai hal yang dilakukan, seperti mendapatkan produk yang dibutuhkan dan membeli suatu produk Mc Cole et al. (2010) dalam Anwar dan Adidarman (2016:157)

Kim dkk (2008) dalam Anwar dan Adidarman (2016:157) dalam studi mereka, menemukan bahwa salah satu faktor yang di persepsikan konsumen

adalah keyakinan tentang potensi konsekuensi negatif. Sisi gelap dari belanja online tidak pasti. Berdasarkan beberapa pertanyaan di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam dengan judul pada penelitian ini yakni **“pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan risiko terhadap minat beli konsumen produk kecantikan pengguna shopee di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan temuan yang baru, perlu adanya rumusan masalah agar peneliti dapat menemukan jawaban atas masalah tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, sehingga pada penelitian ini rumusan masalahnya penelitian terdiri atas ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Surabaya?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Surabaya?
3. Apakah risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, harga dan risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Diadakannya rumusan masalah tersebut, sehingga tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Indonesia.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh resiko terhadap minat beli konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan risiko secara simultan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan kedepannya manfaat dari penelitian tersebut, maka kepentingan dari analisis ini yaitu:

1. Aspek Akademik

Hasil penelitian juga dapat digunakan untuk bahan tambahan literatur untuk para akademis dalam hal-hal yang mempengaruhi minat beli dan wawasan dalam bidang ekonomi dan bisnis, khususnya memahami evolusi sistem pengguna Shopee yang berdampak besar pada perkembangan jaman.

2. Aspek pengembangan pengetahuan

Hasil ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengkaji dan memberikan informasi tentang minat beli.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian dapat dipergunakan untuk standar mengembangkan strategi penjualan yang meningkatkan preferensi pembelian konsumen ketika membeli suatu produk dan digunakan untuk bahan pertimbangan masyarakat sehingga keputusan untuk pembelian suatu produk yang memenuhi kriteria harapan.