

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

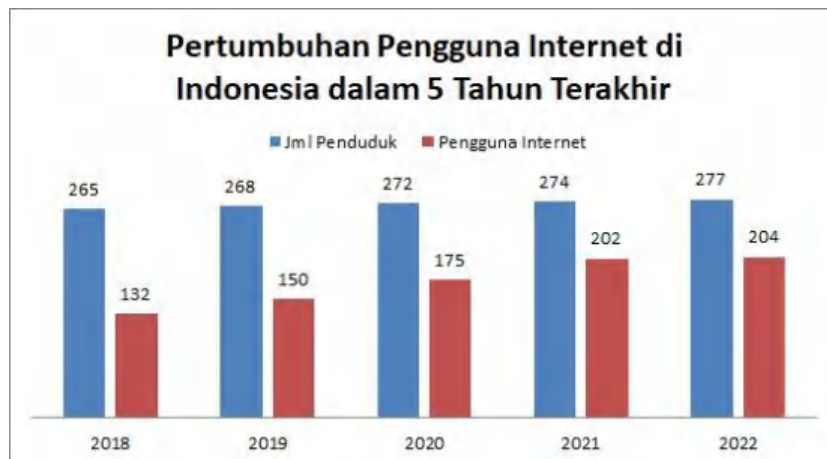
Saat ini komunikasi dan teknologi informasi telah berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan yang pesat ini membuat jaringan global menjadi tanpa batas. Hal ini menyebabkan berbagai sistem berubah secara langsung maupun tidak langsung seperti sistem transaksi, perdagangan, dan pemasaran. Dengan kemajuan global, sistem transaksi kini juga telah menggunakan internet.

Internet di Indonesia sendiri telah berkembang sejak tahun 1990. Pada tahun 2015 sekitar 110 juta orang di Indonesia menggunakan internet. Kemudian, pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 185 juta orang dan pada tahun 2025 diperkirakan akan meningkat menjadi 256 juta pengguna internet di Indonesia. Peningkatan tersebut karena adanya perkembangan teknologi dan jangkauan layanan internet yang lebih luas serta harga yang semakin terjangkau.

Kemajuan teknologi ini berdampak pada berbagai bidang seperti, transportasi, komunikasi elektronik, dan toko online. Berbagai bisnis telah menggunakan internet sebagai alat untuk mempermudah melakukan promosi, penjualan produk, dan transaksi online lainnya. Grafik berikut menunjukkan perkiraan perkiraan pengguna internet Indonesia dari tahun 2015 hingga 2025:



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: statistika 2022

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat, memunculkan peluang bisnis baru yaitu sistem perdagangan melalui media internet yang dikenal dengan *e-commerce*. Istilah "*e-commerce*" mengacu pada penggunaan internet untuk transaksi bisnis. Dalam hal ini, Pratama (2012) menyatakan bahwa ciri *e-commerce* terdiri dari transaksi antar dua belah pihak yang terjadi melalui internet yaitu, pertukaran barang, jasa, dan informasi.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai penggunaan internet dan transaksi online. Menurut Laudon (2012) Perdagangan melalui elektronik menjadi 5 jenis:

1. Business-to-consumer (B2C) E-Commerce

B2C E-Commerce merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara online (dalam jaringan atau daring).

2. Business-to-bussiness (B2B) E-Commerce

B2B E-Commerce fokus terhadap transaksi transaksi penjualan antar perusahaan secara online (dalam jaringan atau daring)

Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce

C2C E-Commerce memberikan wadah kepada konsumen untuk



melakukan jual beli dengan konsumen lain secara online (dalam jaringan atau daring)

4. *Peer-to-Peer (P2P)*

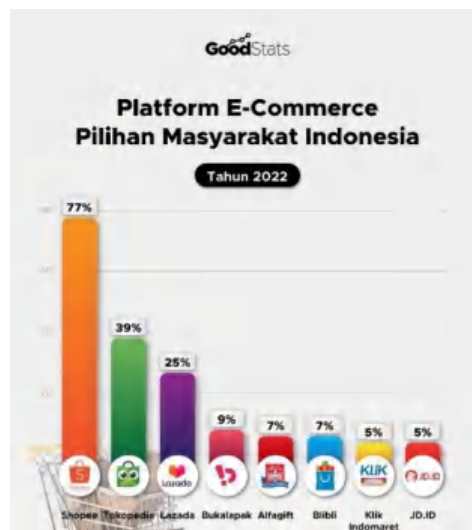
P2P E-Commerce merupakan jenis *E-Commerce* yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi *peer-to-peer* yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen ataupun data secara langsung tanpa melalui server.

5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

M-Commerce merupakan *E-commerce* yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual beli.

Dengan munculnya *e-commerce* khususnya konsumen ke konsumen (C2C), situasi jual beli telah berkembang menjadi dimensi yang baru. Banyak pebisnis yang meluncurkan bisnis baru berbasis *e-commerce* C2C dan menciptakan platform di dunia digital yang disebut dengan pasar jual beli online.

Gambar 1. 2 Top 10 E-Commerce di Indonesia



Sumber: goodnewsfromindonesia.id



Belanja online telah menjadi kebiasaan di Indonesia terutama selama pandemi. Selain itu, Indonesia adalah lokasi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Data yang dikumpulkan oleh *hootsuite* dan *Wearsocial* menunjukkan

bahwa sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja secara online. Berdasarkan laporan Mckins Khomer, industri Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai sekitar USD 40 miliar pada tahun 2022 dengan kapitalisasi pasar mencapai dengan USD 21 miliar atau sekitar 294 triliun rupiah pada tahun 2019. Hal ini juga ditunjukkan oleh peningkatan sebesar 23% dalam pengeluaran orang untuk membeli barang secara online pada tahun 2018 dibandingkan dengan 2017.

Perkembangan *e-commerce* juga didorong oleh peningkatan akses internet dan pengguna perangkat *mobile*. Faktor ini memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai *platform* belanja online, termasuk situs web toko online, aplikasi *marketplace*, media sosial, dan banyak lagi. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, tren global *e-commerce* pun semakin meluas ke berbagai negara, termasuk Indonesia.

Jumlah bisnis *e-commerce* di Indonesia meningkat setiap tahun, menurut data yang dikumpulkan oleh kementerian komunikasi dan informatika (Kominfo). Peningkatan nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% paling cepat di seluruh dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus, yang harus dimanfaatkan oleh para bisnis (www.kominfo.go.id.)

E-commerce di Indonesia terdiri dari beberapa perusahaan besar yang bersaing untuk menarik pelanggan ke situs web dan akun media sosial mereka. Perusahaan *e-commerce* yang terus berinovasi telah berkembang di Indonesia beberapa tahun terakhir. Menurut data yang dikumpulkan oleh iPrice, situs agregator belanja online antara tahun 2017 dan 2020 Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada bersaing ketat untuk menarik *customer*. Selama 2017-2018, Shopee menjadi pemimpin pasar dengan rata-rata 96 juta kunjungan per hari. Sepanjang kuartal III 2023, situs ini mencapai rata-rata 216 juta



kunjungan per bulan, naik sekitar 30% dari rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (quarter-on-quarter/qoq).

Kemunculan *e-commerce* tersebut telah merubah pola belanja di masyarakat terutama pengguna internet. Konsumen sekarang dapat membeli barang secara online hanya dengan mengunjungi situs web penyedia jual beli online. Mereka tidak perlu pergi ke toko konvensional untuk membeli barang tersebut. Untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung melakukan transaksi non tunai melalui rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs web jual beli.

E-commerce membuat pemasaran produk menjadi lebih mudah, tetapi semakin banyak bisnis online dapat membuat persaingan dagang semakin ketat. Studi eksploratif menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen remaja berbelanja di *e-commerce*. Oleh karena itu, memahami pelanggan dapat membantu suatu bisnis bersaing dengan bisnis lain untuk merebut hati pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

E-commerce tersebut menawarkan berbagai jenis barang termasuk *fashion*. Dunia *fashion* saat ini mengalami transformasi yang sangat pesat dan banyak diminati oleh *customer*. Penampilan sangat penting bagi banyak orang, terutama bagi mereka yang ingin tampil menarik dan berbeda dari orang lain. Produsen pakaian harus meluncurkan produk baru dengan model yang lebih modis karena perubahan gaya *fashion* masyarakat saat ini.

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam menarik sikap konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli menurut Faihaputri & Saripudin (2021) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen dapat

pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kemudahan berbelanja dan keinginan berbelanja.



Salah satu hal yang dapat membantu bisnis adalah kemudahan berbelanja. Kotler (2019) mendefinisikan kemudahan pemasaran online sebagai konsumen dapat memesan produk kapan saja. Mereka tidak perlu berkendara, mencari tempat parkir, atau berjalan melalui gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang. Menurut Davis (1989) dalam Mardikaningsih & Darmawan (2021), kemudahan berarti bahwa teknologi komputer dianggap relatif sederhana untuk dipahami dan digunakan.

Hal inilah yang kemudian dinilai sebagai salah satu faktor meningkatnya jumlah transaksi online di masyarakat saat ini. Dimana masyarakat diberikan berbagai macam kemudahan dalam berbelanja serta pilihan produk yang lebih banyak mampu memberikan kesenangan dalam memilih sehingga menjadi faktor penggerak dalam meningkatkan minat belanja masyarakat. Faktor kemudahan ini terkait dengan cara bertransaksi secara online dilakukan.

Kesenangan berbelanja adalah sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli yang menikmati proses berbelanja melalui sistem tertentu (Tiara dkk, 2024). Kemudian, menurut Ramadhani (2022) kesenangan berbelanja adalah perasaan senang dan kepuasan yang dihasilkan oleh pembeli selama proses berbelanja dan menggunakan suatu produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kesenangan berbelanja adalah perasaan senang dan kepuasan yang dihasilkan oleh pembeli selama proses berbelanja dan menggunakan suatu produk.

Harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Ketika harga barang menjadi lebih murah, konsumen lebih tertarik untuk membeli barang tersebut. Berbagai perusahaan kemudian memanfaatkan sifat teknologi generasi milenial untuk melakukan promosi sebanyak mungkin untuk menarik minat belanja. Memberikan berbagai jenis promosi terhadap produk mereka, mulai dari harga yang lebih murah, kemudahan akses berbelanja, beragam varian produk yang tentu tidak didapatkan ketika berbelanja dengan sistem konvensional atau *offline*.



Efisiensi berbelanja online pun terus ditingkatkan guna memberikan kesenangan kepada konsumen untuk betah dan terus melakukan belanja dengan melalui online. Karena jika dibandingkan dengan berbelanja offline tentu memiliki perbedaan besar bagi para konsumen, pertimbangan waktu serta jarak akan menghambat minat beli karena dirasa merepotkan bagi mereka yang telah disibukkan dengan berbagai jenis aktifitas keseharian.

Perusahaan *e-commerce* melihat kondisi tersebut sebagai suatu peluang yang bisa dimanfaatkan dengan menawarkan berbagai kemudahan yang ada, yang mana hal tersebut tidak akan didapatkan oleh konsumen ketika mereka melakukan belanja secara offline. Berbagai kemudahan itu dapat diberikan diantaranya seperti adanya penghematan waktu, penghematan biaya perjalanan, barang yang bisa langsung diantarkan ke rumah, serta pembayaran yang bisa dilakukan melalui transfer dan harga yang tentu lebih bersaing dibandingkan dengan produk offline.

E-commerce tidak hanya memberikan berbagai kemudahan, tetapi juga mempertimbangkan kesenangan dalam berbelanja. Ketika konsumen merasa mudah berbelanja dan mendapatkan rasa senang dalam melakukan belanja online tentu daya beli mereka akan terus meningkat setiap harinya. Faktor psikologis inilah yang bisa jadi sangat menentukan dalam hal kenaikan minat belanja konsumen terhadap belanja melalui online. Ketika konsumen merasa senang dengan hasil yang diberikan setelah berbelanja online akan memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka sehingga ketika selesai membeli produk maka mereka akan melakukan belanja online lagi secara berulang dan menjadi kebiasaan mereka tiap harinya.

Oleh karena itu, sangat penting bagi para *e-commerce* untuk memperhatikan kemudahan serta kesenangan yang akan diterima oleh setiap konsumen mereka. Dua faktor ini bisa sangat mempengaruhi minat belanja para konsumen ketika

mereka merasa mendapatkan berbagai kemudahan belanja online dan kesenangan dalam hal kepuasan setelah melakukan transaksi belanja online. Memberikan layanan yang mudah diakses serta memberikan kesan senang kepada para



konsumen setelah berbelanja bisa sangat mempengaruhi pola pikir para konsumen untuk terus melakukan transaksi yang berkelanjutan dalam hal berbelanja secara online.

Menurut pengguna Shopee, harga di marketplace Shopee cenderung lebih murah dibandingkan membeli secara langsung di toko luring. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayar seseorang untuk mendapatkan hak untuk menggunakan barang atau layanan yang diinginkan. Untuk pelanggan pemula, fitur di *marketplace* Shopee mudah digunakan. Menurut Davis (1989), menggunakan teknologi atau sistem tertentu dapat membuat pengguna percaya bahwa melakukannya dapat membantu mereka menghindari tugas berat. Konsumen akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian jika sistemnya lebih mudah digunakan.

Penelitian terdahulu menurut Aulia (2023) menyatakan bahwa variabel harga, kemudahan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Di sisi lain terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu oleh Wijaya (2022) yang mengatakan bahwa variabel harga dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk menganalisis lebih jauh tentang “Pengaruh Kemudahan dan Kesenangan Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Produk Fashion Shopee”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:



Apakah kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk fashion Shopee?

2. Apakah kesenangan berbelanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk fashion Shopee?
3. Apakah variabel harga memperkuat pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli konsumen pada produk fashion Shopee?
4. Apakah variabel harga memperkuat pengaruh kesenangan berbelanja terhadap minat beli konsumen pada produk fashion Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli konsumen pada produk fashion Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kesenangan berbelanja terhadap minat beli konsumen pada produk fashion Shopee
3. Untuk mengetahui variabel harga memperkuat pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli konsumen pada produk fashion Shopee
4. Untuk mengetahui variabel harga memperkuat pengaruh kesenangan berbelanja terhadap minat beli konsumen pada produk fashion Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan tentang bidang pemasaran, seperti kemudahan berbelanja, kesenangan berbelanja, dan harga, serta bagaimana hal-hal ini berdampak pada minat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat praktik



Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat umum dan literasi tentang cara mengukur kemudahan berbelanja, kesenangan berbelanja, harga serta bagaimana hal-hal ini berdampak pada minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

Dalam tinjauan teori ini menjelaskan tentang teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terlebih dahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

2.1.1 Teori perilaku

Perilaku kita menunjukkan siapa kita sebenarnya segala aktivitas yang dilakukan manusia disebut perilaku, yang mencakup berbagai aspek, seperti berjalan, bereaksi, berpakaian, dan lain-lain Nurasiah (2023). Perilaku adalah semua manifestasi hayati seseorang dalam interaksinya dengan lingkungannya, dari yang paling terlihat hingga yang paling tidak terlihat, dari yang dirasakan hingga yang paling tidak dirasakan menurut Hanifah (2020).

"Perilaku seseorang dapat berubah jika terjadi ketidakseimbangan antara dua kekuatan di dalam diri seseorang" menurut Maulana (2009). Perilaku adalah cara seseorang menanggapi rangsangan, yang dapat berasal dari sumber dalam maupun luar.

Pengetahuan, sikap, dan tindakan adalah bentuk perilaku yang dihasilkan dari pengalaman dan interaksi manusia dengan lingkungannya. Menurut Hanifah (2020)., perilaku adalah tanggapan atau reaksi seseorang terhadap stimulus yang berasal dari luar atau dalam dirinya sendiri. Menurut Siregar & M. Nawawi (2022), perilaku didefinisikan sebagai tindakan yang dapat diamati yang memiliki frekuensi, durasi, dan tujuan yang diketahui atau tidak diketahui. Banyak faktor berbeda pengaruh pada perilaku.

Teori perilaku Skinner dikenal sebagai teori S-O-R (stimulus-organism-response). Menurut teori ini, ada dua jenis respon: operant respon dan respondent



respon. Operant respon adalah respons yang dihasilkan oleh stimulus tertentu dan menimbulkan respons yang relatif tetap. Rovanita Rama (2024) menjelaskan terdapat dua bentuk perilaku, yaitu:

a. Bentuk pasif

Respon internal seperti berpikir, tanggapan, sikap batin, dan pengetahuan adalah yang terjadi di dalam diri seseorang dan tidak dapat dilihat oleh orang lain misalnya, jika Anda menyadari bahaya merokok, tetapi tetap merokok, ini dikenal sebagai perilaku konversi.

b. Bentuk aktif

Bentuk aktif terdiri dari perilaku yang dapat dilihat atau diamati secara langsung. Perilaku seperti ini dapat dilihat dalam tindakan nyata, seperti membaca buku pelajaran, berhenti merokok, dan selalu memeriksa kehamilan untuk ibu hamil.

Korelasi antara teori perilaku dan variabel penelitian ini adalah tentang pengaruh kemudahan dan kesenangan berbelanja terhadap minat beli konsumen dengan harga sebagai variabel moderasi pada produk fashion Shopee. Sikap atau perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan dari situs web tersebut, seperti adanya berbagai kemudahan, perasaan senang yang dirasakan konsumen saat berbelanja, dan harga produk yang terjangkau yang ditawarkan oleh Shopee.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah inti dari segala sesuatu yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Untuk manajemen pemasaran, menurut Kotler (2019) Pemasaran didefinisikan sebagai tugas organisasi dan kumpulan prosedur yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta menjaga hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholdernya. Kotler juga mengatakan bahwa pemasaran dapat dilihat dari dua perspektif: definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial menggambarkan pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan



menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk berharga dengan pihak lain. Definisi manajerial menggambarkan pemasaran sebagai seni menjual produk.

2.1.3 Kemudahan Berbelanja

Kemudahan berbelanja merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kotler (2019) mendefinisikan kemudahan dalam pemasaran online yaitu pelanggan dapat memesan produk kapan saja. Mereka tidak perlu berkendara, mencari tempat parkir, atau berjalan melalui gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang. Ardi (2024) kemudahan adalah ketika teknologi komputer dianggap relatif sederhana untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan cara operasi transaksi online dilakukan.

Hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online adalah kemudahan. Tingkat kemudahan berbeda-beda tergantung pada pembeli atau pengguna, tetapi pada dasarnya ada standar kemudahan yang sama untuk semua orang. Pembelian online biasanya dibandingkan dengan pembelian offline produk yang dijual online biasanya lebih baik daripada yang dijual offline, dan kemudahan sering menjadi faktor menarik.

Setiap orang ingin mencapai tujuannya dengan mudah dan lancar. Salah satu faktor yang dipertimbangkan ketika memilih untuk berbelanja secara online daripada berbelanja secara konvensional seperti yang dilakukan pada umumnya adalah kemudahan. Jufrizal (2019) Jika seseorang ingin berbelanja secara online untuk pertama kalinya, mereka sering mengalami kesulitan karena tidak tahu bagaimana melakukannya kemudian mereka biasanya tidak akan melakukannya. Menurut Kotler (2016), orang yang mengunjungi situs atau aplikasi dapat menilai kemudahan penggunaan dan daya tarik fisiknya. Kemudahan penggunaan yang dimaksud adalah situs web atau aplikasi dapat mengunduh dengan cepat saat membuka halaman pertama, dan tombol navigasi dapat digunakan dengan cepat untuk menuju halaman lain.



Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan pada aplikasi jual beli online Shopee berkaitan dengan seberapa mudah atau tidak aplikasi digunakan oleh pengguna. Kemudahan penggunaan menunjukkan seberapa mudah pengguna percaya bahwa sistem informasi, dalam hal ini aplikasi jual beli online Shopee, mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang keras dari pengguna untuk melakukannya menurut Kurniawati (2024)

Menurut Haryanto (2015) Ketika konsumen percaya pada sistem tertentu, mereka percaya bahwa mereka tidak perlu menghabiskan waktu atau energi untuk menggunakannya. Ini menunjukkan kemudahan penggunaan sistem. Variabel kemudahan penggunaan mengacu pada penelitian sebelumnya. Menurut Mbete & Tanamal (2020) terdapat lima indikator kemudahan penggunaan, yaitu:

- a. Mudah untuk berinteraksi (easy to interact) kemudahan konsumen berinteraksi dengan penjual ritel didalam e-commerce merupakan hal yang penting dalam faktor kemudahan.
- b. Mudah melakukan transaksi (easy to do transaction) dalam melakukan pembelian online, kemudahan dalam transaksi pembayaran akan lebih menarik konsumen.
- c. Mudah memperoleh produk (easy to get product) pada e-commerce terdapat berbagai macam produk dengan pembeli yang berbeda – beda. Kemudahan dalam pencarian produk akan lebih membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.
- d. Mudah untuk dipelajari (easy to learn) dalam hal ini diartikan bahwa penggunaan sebuah website maupun aplikasi dapat dengan mudah dipelajari dan dimengerti.
- e. Mudah untuk digunakan (easy to use) dapat diartikan bahwa penggunaan aplikasi ataupun website mudah dioperasikan.



Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah ka suatu sistem dianggap mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha keras

untuk dipahami. Konsep kemudahan menunjukkan bahwa orang cenderung menggunakan teknologi yang mudah digunakan.

Menurut Amijaya (2010) Kemudahan ini akan memengaruhi perilaku, yaitu semakin mudah bagi seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin banyak mereka menggunakannya. Ada keyakinan bahwa kemudahan penggunaan adalah bagian dari proses pengambilan keputusan. Klien akan menggunakan teknologi yang ada jika mereka yakin dengannya dan mudah digunakan. Sebaliknya, jika mereka merasa sulit dipahami dan tidak percaya dengan teknologi informasi yang ada, klien tidak akan menggunakannya.

2.1.4 Kesenangan Berbelanja

Kesenangan berbelanja adalah perasaan atau perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli tentang bagaimana mereka menikmati proses berbelanja melalui sistem tertentu menurut Febsri (2017). Kesenangan berbelanja didefinisikan oleh Hidayani (2019) sebagai sifat seorang pembeli yang menunjukkan dan mengalami kepuasan serta proses berbelanja dan menggunakan suatu produk.

Kesenangan konsumen dalam berbelanja (Hedonic shopping value) adalah alat yang menyajikan manfaat langsung dari pengalaman berbelanja, seperti kepuasan dan barang baru. Menurut Laudon (2009) Kesenangan belanja adalah sikap orang yang membeli sesuatu dengan tujuan mendapatkan kepuasan, mencari, bersenang-senang, dan bermain, serta melakukan pembelian sebelum perlakuan. Namun, menurut Rook (1987), kesenangan belanja adalah gagasan bahwa kegembiraan individu berasal dari pembelian impulsif. Hasrat ini datang dengan cepat dan memberi kesenangan baru.

Menurut Gultekin dan Ozer (2012) mengemukakan indikator sebagai berikut: berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk memperbaiki suasana hati dan menghilangkan kejenuhan, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model model terbaru.



2.1.5 Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kemudahan berbelanja dan kesenangan berbelanja.

Dalam sikap mengkonsumsi, minat beli, atau keinginan untuk membeli, adalah komponen perilaku. Konsumen memasuki tahap minat beli konsumen, di mana mereka memilih beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan mereka, dan kemudian memutuskan untuk membeli barang atau jasa melalui proses yang mereka pilih berdasarkan berbagai pertimbangan menurut Pramono (2016).

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa "minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian", dan menurut Duriyanto dan Liana (2004) mengatakan bahwa "minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu."

Ketika seseorang ingin membeli barang atau jasa, mereka harus terlebih dahulu mendapatkan informasi dari orang yang mereka kenal atau orang yang dapat mereka percaya untuk membantunya membuat keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Menurut Kotler dalam Abzari (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.



- Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Dalam situasi apa pun, konsumen akan dihadapkan pada keputusan untuk melakukan transaksi pembelian. Tempat di mana pelanggan akan membandingkan atau mempertimbangkan produk untuk dikonsumsi beberapa faktor yang memengaruhi minat pembeli Kotler dan Keller (2009) yaitu:

- 1) Sejauh mana perspektif orang lain mengurangi pilihan yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai dan keinginan konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.
- 2) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini tergantung pada pendapat konsumen sendiri, apakah mereka percaya diri untuk memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004), konsumen dapat membuat empat keputusan pembelian yang berbeda saat memenuhi niat pembelian mereka:

- a. Keputusan pemasok
- b. Keputusan kuantitas
- c. Keputusan waktu
- d. Keputusan metode pembayaran

Analisis proses minat konsumen sangat penting jika minat konsumen meningkat karena motif yang sesuai dengan kebutuhannya untuk menggunakan suatu produk. Cara terbaik untuk mempengaruhi pelanggan adalah dengan

meneliti cara mereka berpikir karena akan mendapatkan lebih banyak informasi tentang bagaimana proses informasi bekerja dan manfaat yang dapat diperoleh



darinya. Ini adalah apa yang disebut sebagai "Proses Pembelian". Dalam proses pembelian terdapat lima hal, yaitu:

1. Need (kebutuhan)

Proses pembelian dimulai dengan kebutuhan yang belum terpenuhi atau muncul.

2. Recognition (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk mendorong pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk membuat solusi.

3. Search (pencarian)

Bagian aktif proses pembelian adalah mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Evaluation (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang diperoleh selama pencarian dan membuat pilihan.

5. Decision (keputusan)

Langkah terakhir dalam proses pembelian adalah mengumpulkan informasi dan membuat keputusan.

2.1.6 Harga

Harga adalah nilai yang harus ditukar dalam transaksi pembelian, atau biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk menurut Harjanto (2009). Harga adalah salah satu elemen campuran pemasaran yang bertanggung jawab untuk meningkatkan pendapatan organisasi. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan komponen lain (non moneter) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk menurut Tjiptono (2011).

Harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai yang dimiliki oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari, memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Harga adalah komponen dari strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya,



menurut Sabran (2011). Harga adalah bagian termudah dari strategi pemasaran; mengubah fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi memakan waktu.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara itu, Kotler dan Amstrong (2011) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Harga sangat penting karena berpengaruh terhadap keuntungan produsen dan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, harga perlu dipertimbangkan dengan cermat. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli produk. Konsumen tidak dapat melihat atau memegang produk saat berbelanja online karena mereka tidak dapat melihatnya. Akibatnya, mereka tidak percaya bahwa barang yang ditunjukkan di website akan sepadan dengan barang yang sebenarnya mereka beli. Dengan demikian, minat untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh harganya. Menurut Pusposari (2017) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

2.2 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan Ulan Permatasari (2023) dimana judul penelitiannya “Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap utusan pembelian di e-commerce shopee” Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ercayaan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce



shopee berada pada kategori kuat, dan nilai koefisien 0,371 dan 0,196 masing-masing menunjukkan bahwa kemudahan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee berada pada kategori kuat.

Kedua, Hidayani (2019) tentang “Pengaruh kemudahan penggunaan, kesenangan berbelanja, dan promosi terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online shopee.” Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kesenangan berbelanja, dan promosi secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Rozanayulia (2020) “Pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli secara online di situs e-commerce lazada (studi pada pengguna situs lazada.id di kota semarang)” Jumlah pengguna internet Indonesia meningkat setiap tahunnya. Belanja online telah berkembang seiring dengan perkembangan internet, mengubah sebagian transaksi langsung. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, menurut hasil analisis perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS for Windows versi 20. Variabel Y dipengaruhi oleh semua variabel X.

Kempat, penelitian berjudul “Pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee” diterbitkan di Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang. Penelitian ini ditulis oleh Rosdiana, Eva, Hadi Suharno, dan Umi Kulsum (2020). Dengan menggunakan perhitungan statistik dari uji parsial yang didapat, ditemukan bahwa ketidakstabilan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kelima, penelitian Fachrizi Alwafi (2021) berjudul “Pengaruh persepsi manan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko, dan pengalaman belanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com”.



Sampel sebanyak 100 responden dibagi menjadi 2 (dua) kelompok berdasarkan lokasi tempat tinggal mereka di Semarang atau di luar Semarang. Metode pengambilan sampel digunakan Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beberapa hasil penelitian dapat diidentifikasi: 1) variabel persepsi keselamatan (X1) memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel minat beli online di tokopedia.com (Y); 2) persepsi kemudahan (X2) memiliki pengaruh terbesar ketiga terhadap variabel minat beli online di tokopedia.com (Y); dan 3) persepsi kepercayaan (X3) memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap variabel minat beli online di tokopedia.com (Y).

2.3 Kerangka Konseptual

Organisasi koheren dari indikator, dimensi, konsep, dan variabel yang mampu memfasilitasi analisis untuk tujuan dikenal sebagai kerangka konseptual. Kerangka konseptual yang baik akan memberikan penjelasan teoritis tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti.

Kerangka pemikiran penelitian ini membahas tentang bagaimana Kemudahan Dan Kesenangan Berbelanja Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Fashion Shopee.

2.3.1 Pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli konsumen

Salah satu hal yang dapat membantu bisnis adalah kemudahan berbelanja. Kotler (2002) mengatakan kemudahan pemasaran online adalah konsumen dapat memesan produk kapan saja. Mereka tidak perlu berkendara, mencari tempat parkir, atau berjalan melalui gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang.

Menurut Novitasari & Sari (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh unsur kemudahan terhadap keinginan untuk membeli sesuatu. Konsumen online tertarik untuk berbelanja karena marketplace menawarkan informasi dan petunjuk yang s dan proses pemesanan produk yang mudah dan cepat.



2 Pengaruh kesenangan berbelanja terhadap minat beli konsumen

Kesenangan berbelanja merupakan perasaan atau perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli tentang kepuasan yang mereka peroleh dari proses berbelanja melalui sistem tertentu Febsri (2017). Menurut Trisnawati (2012), menyatakan bahwa kepuasan berbelanja adalah ketika seorang pembeli menunjukkan dan mengalami kepuasan dan proses menggunakan suatu produk. Hidayani (2019) mengatakan bahwa pelanggan yang menggunakan situs jual beli online Shopee di kota Makassar menganggap belanja di sana menyenangkan, sehingga minat pelanggan untuk membeli meningkat.

Dengan demikian, kesenangan berbelanja dapat didefinisikan sebagai perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja. Jika pelanggan merasa senang saat berbelanja dengan berbagai model produk fashion, diskon, gratis ongkir, dan sistem Cash On Delivery (COD) Shopee, maka ini akan berdampak pada perilaku mereka dan minat mereka untuk membeli produk fashion Shopee.

2.3.3 Variabel harga memperkuat pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli konsumen

Harga adalah nilai yang harus ditukar dalam transaksi pembelian. Harga produk juga dapat berarti apa yang harus dibayar pembeli untuk menerimanya Harjanto (2009). Menurut Hapsawati (2021), menemukan bahwa harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli online pelanggan pada situs web belanja online Shopee. Ini menunjukkan bahwa harga yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada situs web belanja online Shopee melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kemurahan harga.

Jika harga suatu barang lebih terjangkau, semakin besar minat masyarakat untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya, jika harganya tinggi atau tidak terjangkau, masyarakat cenderung tidak tertarik untuk membeli barang tersebut. Mereka akan membeli barang yang sesuai dengan kemampuan mereka.



2.3.4 Variabel harga memperkuat pengaruh kesenangan berbelanja terhadap minat beli konsumen

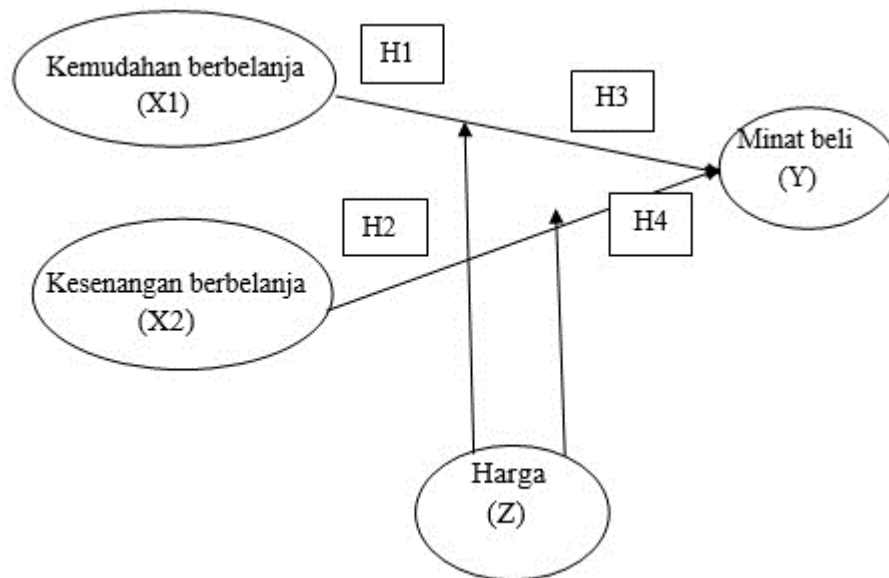
Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang dimiliki oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Sabran (2011), harga merupakan bagian dari kombinasi strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan, di sisi lain, menghasilkan biaya. Komponen termudah dari strategi pemasaran adalah harga; perubahan pada fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi memakan waktu.

Jika harga suatu barang lebih terjangkau, lebih banyak orang yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika harganya tinggi atau tidak terjangkau, cenderung lebih sedikit orang yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan membeli barang yang memenuhi kemampuannya.

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, model kerangka konseptual berikut dapat digambarkan sebagai berikut: Pengaruh Kemudahan dan Kesenangan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Fashion Shopee di Makassar:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan yang paling mungkin yang harus diperiksa untuk membuktikan kebenarannya. Ini digunakan sebagai landasan untuk perumusan masalah yang dimaksudkan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok masalah dan tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah, dan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H₂: kesenangan berbelanja berepengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H₃: variabel harga memperkuat pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli konsumen

variabel harga memperkuat pengaruh kesenangan berbelanja terhadap minat konsumen

