BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini.Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet.Internet menghubungan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia.Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta oran. Hal tersebut meningkat sangat pesat sebesar 51,8 persen dari tahun 2014. Faktor tersebut karena pertekbangan teknologi dab mudahnya mendapatkan smartphone atau telepon genggam (tekno.kompas.com, 2016)

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce.Saat ini belanja online adalah salah satu cara belanja yang sedang marak digunakan karena sangat mudah dan tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat atau membeli apa yang mereka cari karena dengan adanya belanja online mereka hanya melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan *mentransfer* uangnya lalu barang dikirim oleh *marketplace* dan sampai kerumah (Nusarika, 2015:2381). Berikut daftar toko online atau marketplace terfavorit dan sering dikunjungi.

Tabel 1

Daftar Toko Online Fashion di Indonesia yang banyak dikunjungi

No	Nama Toko Online	Pengunjung
1	Tokopedia	1,2 Miliar
2	Shopee	837 Juta
3	Bukalapak	823 Juta
4	Lazada	445 Juta
5	Blibi	353 Juta

Sumber : sirco.com (2021)

Dari tabel di atas menunjukan bahwa Tokopedia merupakan toko online terfavorit di tahun 2021 ini. Salah satu bisnis online yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini yaitu bisnis yang bergerak di bidang fashion. Fashion sudah menjadi aspek dalam kehidupan sehari-hari setiap orang. Banyaknya toko online dan merk fashion lokal yang bermunculan di indonesia membuat persaingan bisnis dunia fashion semakin ketat. Dalam situasi seperti ini para pelaku bisnis fashion harus gencar dalam menanggapi tantangan yang ada, oleh sebab itu para pelaku bisnis harus mampu memperkuat strategi pemasaran agar memikat hati konsumen. Banyaknya toko online fashion di saat ini membuat konsumen memilih kualitas yang baik.

Kehadiran perdagangan online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian (Elsy, 2016:3). Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Fashion merupakan kebutuhan yang penting, tak banyak mahasiswa ber bondong-bondong membeli kebutuhan sandang agar terlihat modis dengan kualitas produk yang baik akan membuat

tampilan makin keren. dengan hal itu minat beli online semakin meningkat. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan keller, 2016:162). Minat beli itu sendiri muncul setelah adanya proses alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak di beli (Kotler dan Amstrong, 2016:29).

Munculnya kegiatan belanja online, memberikan dampak terhadap perilaku belanja online. Orientasi belanja adalah gaya hidup bebelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas belanjanya (Seock, 2016 : 36). Hal tersebut menjadi pengaruh yang umum untuk melakukan kegiatan berbelanja , bentuk dari pengaruh itu sendiri adalah pemilihan produk. Pemilihan produk yang baik membuat gaya fashion menjadi modis. Dengan membeli secara online selain mudah juga harganya terjangkau dan banyak discount dan promo. Presepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai harga yang ditawarkan oleh penjual (Lee dan Lawson, 2017:532). Seperti di toko online harga yang ditawarkan beraneka ragam walau produknya sama. Keputusan pembelian pada belanja online merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan tertentu untuk melakukan pembelian produk (Sussanto, 2015:4). Keputusan pembelian disebut juga sebagai pemecah masalah Setiadi (2015:17). Dalam keputusan pembelian konsumen memiliki sasaran perilaku yang di capai atau di puaskan. Banyak konsumen yang ingin berbelanja

dengan harga murah dengan kualitas yang bagus, namun dengan harga yang di tawarkan berbeda beda membuat konsumen terkecoh dengan hal tersebut. Pada dasarnya manusia selalu merasa kurang puas dengan apa yang dimiliki, kemudahan berbelanja secara online menggeser sedikit nilai sosial dalam bertransaksi secara verbal (Lisa, 2017:02)

Fenomena pada penelitian ini adalah munculnya online shop menimbulkan perubahan perilaku belanja terhadap mahasiswa. Jumlah online shop yang semakin banyak namun tidak menjamin produk di online shop baik seperti yang ada di iklan jualan di media sosial. Harga yang di tawarkan dari online shop berbeda meskipun produk yang di tawarkan sama.

Research GAP dalam penelitian ini adalah penelitian yang di lakukan Dayah (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Said (2017) menyatakan bahwa persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelisn. Penelituian menurut Setyarko (2016) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Septiana (2021) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ji-Yoon (2018) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh terhdap keputusan pembelian. Orientasi belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Cahyani (2019) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Susanti W (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nugroho (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Li Xen (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh kualitas produk.

Rodhiah (2020) menyatakan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Sedangkan menurut Tio (2016) menyatakan bahawa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Yasintha (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

Ikranegara (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli. Sedangkan menurut Yuniarwati (2016) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Kweek Choon (2017) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif terhadap minat beli.

Susilowatis (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Suroso (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli. Luciana (2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Saino (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Eun (2018) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut prasetya (2019)

menyatakan bahwa minat beli konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Muria Kudus untuk menguji pengaruh antar variabel yang berjudul**Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi belanja, Kualitas Produk dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen).**

1.2 Ruang Lingkup

Berikut ruang lingkup dalam penelitian ini :

a. Pada penelitian ini menggunakan variabel:
   1) Variabel Endogen dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian
   2) Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Minat Beli
   3) Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalagh Persepsi harga, Kualitas Produk dan Orientasi Belanja
b. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muria Kudus program studi Manajemen
c. Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus
d. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

a. Adanya Harga yang di tawarkan juga berfariasi dari yang termurah sampai yang termahal sesuai dengan keinginan konsumen, dibanding dengan berbelanja secara langsung harga yang di tawarkan mahal yang mengakibatkan keputusan pembelian menurun.

b. Orientasi belanja pada zaman sekarang banyak minatnya secara online dibandingkan berbelanja secara langsung. Adanya kegiatan belanja *online* berdampak pada perilaku belanja *online* tersebut sebab tiap konsumen mungkin berbeda dalam orientasi belanja. Konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup belanjamasih banyak kurangnya seperti barang tidak sesuai dengan keinginan, pembeli tidak bisa berinteraksi langsung dengan penjual sehingga keputusan pembelian menurun.

c. Kualitas produk yang dijual oleh toko fashion secara *online*belum sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, produk yang dibeli pelanggan harus sesuai dengan yang telah ditawarkan di toko fashion*online* seperti foto yang diiklankan kurang sesuai atau tidak sama dengan barang yang dikirim, hal ini membuatminat beli dan keputusan pembelian pelanggan berkurang.

Dari perumusan masalah penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap Minat beli Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen?
2. Bagaimana pengaruh orientrasi belanja terhadap Minat beli Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Minat beli Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen?
4. Bagaimana pengaruhpersepsi harga terhadap keputusan pembelian Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen?
5. Bagaimana pengaruh orientasi berbelanja terhadap keputusan pembelian Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen?
6. Bagaimana pengaruhkualitas produk terhadap keputusan pembelian Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen?
7. Bagaimana pengaruhminat beli terhadap keputusan pembelian Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen?
8. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen?
9. Bagaimana pengaruh orientrasi belanja terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen?
10. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1) Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Minat beli Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen.

2) Menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap Minat beli Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen.
3) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap terhadap Minat beli Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen.
4) Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen.
5) Menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen.
6) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen.
7) Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen.
8) Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen.
9) Menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen.
10) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Fashion Online Pada Mahasiswa UMK Program Studi Manajemen.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dalam penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkanmenambah pengetahuan mengenai Persepsi harga, Orientasi berbelanja, Kualitas Produk terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian produk Fashion secara Online.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di harap dapat memberikan manfaat untuk penulis dalam hal penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan berlangsung.

saat ingin melakukan pembelian produk fashion secara online.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi pustaka dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.