

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tindakan dalam melakukan belanja berbasis online kini menjadi sebuah hal yang sering dilakukan sejak pandemi di tahun 2019/2020 lalu. Pasar *e-commerce* di Asia Tenggara yang terbesar salah satunya yakni adalah Indonesia. Terkait dengan data yang dimuat pada *Wearesocial* dan *Hootsuite*, diketahui bahwa masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet sebanyak 90% juga kerap berbelanja online. Pada tahun 2019, Indonesia memperoleh besaran kapitalisasi untuk pasar *e-commerce* yaitu senilai US\$ 21 miliar atau sekitar Rp294 triliun. Pada Laporan *The Digital Archipelago*, *Mc Kinsey* memberikan gambaran pada industri *e-commerce* yang terjadi di Indonesia pada tahun 2022 akan menunjukkan nilai sebesar US\$ 40 (sircl.com, 2021).

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar dan terpopuler di Indonesia. *Marketplace* ini tidak hanya memudahkan pembeli dalam belanja online, tetapi juga membantu pelaku usaha untuk berkembang. Cara penggunaannya pun begitu praktis, bisa di gunakan dan dapat di mengerti oleh semua orang. Di *marketplace* Shopee banyak produk yang ditawarkan, bahkan harganya sangat murah di banding *marketplace* lainnya. Banyaknya produk di sebabkan karena Shopee membuka secara langsung pilihan untuk menjadi Mitra Shopee. Jadi anda selain menjadi pengguna, anda pun bisa menjadi Mitra Shopee secara langsung.

Mengenal Mitra Shopee, *Marketplace* Shopee menghadirkan fitur Mitra Shopee. Di kutip dari laman resminya, Mitra Shopee adalah sebuah aplikasi untuk

menjual produk digital seperti pulsa, paket data, token PLN, voucher game, tiket kereta, tagihan, PDAM, Telkom dan lainnya. Aplikasi ini juga menawarkan berbagai keuntungan bagi para mitranya.

Bergabung menjadi Mitra Shopee cocok bagi pelaku usaha seperti warung, kelontong atau konter pulsa yang ingin memperluas bisnisnya secara digital. Meski demikian, Mitra Shopee ini terbuka untuk semua kalangan termasuk bagi pekerja, mahasiswa hingga orang tua yang sudah pensiun sekalipun. Bahkan yang masih memiliki status sebagai karyawan pun bisa mendaftar di Marketplace Shopee untuk menjadi Mitra Shopee.

Di antara keuntungan menjadi Mitra Shopee adalah mendapatkan potongan harga langsung yang paling kompetitif untuk produk pulsa, paket data, token listrik dan *voucher game*. Tidak hanya itu, Mitra Shopee juga berkesempatan mendapat *cashback* langsung dari transaksi tagihan listrik, BPJS, PDAM, angsuran kredit, tiket kereta, Telkom, TV kabel, hingga top up ShopeePay. Besaran *cashback* bervariasi tergantung produk yang dijual.

Jenis- Jenis Mitra di Marketplace Mitra Shopee

1. Mitra Shoppe Food

Fitur ini di peruntukkan khusus pembelian makanan. Pembelian makanan ini akan di layani secara *online*. Setelah dipesan maka pesanan makanan tersebut akan di terima oleh pemilik toko makanan dan akan otomatis dicarikan driver untuk mengantar makanan tersebut. Selain itu, perseroan memperluas wilayah operasional layanan pesan-antar makanan dan minuman Shopee Food.

2. Mitra Pengemudi Shopee Food

Dengan adanya penjualan makanan yang membutuhkan pengantaran cepat, maka tidak menutup kemungkinan Shopee menghadirkan fasilitas antar jemput makanan dari penjual ke pembelinya. Tentu hal ini membuka lowongan kerja khusus bagi para driver Shopee Food.

Shopee Food merupakan layanan pesan antar makanan dan minuman online melalui aplikasi Shopee. Setelah itu, makanan dan minuman yang di pesan akan di ambil dan di antarkan oleh pengemudi Shopee Food yang menerima pesanan dari pelanggan.

3. Mitra Shopee Produk

Hal utama yang di sediakan oleh Shopee adalah penjualan produk dari berbagai toko. Untuk itu *Marketplace* Shopee membuka kerjasama sebagai mitra sebanyak-banyaknya. Anda bisa menjual apapun disini, dan bisa menentukan harga produk sendiri. Semakin banyak yang bergabung maka akan semakin banyak keuntungan yang di peroleh Shopee. (Nurjannah, 2024)

Digital advertising dapat mengiklankan dan mempromosikan suatu brand. Suatu brand yang baik dan dikenal publik pastinya memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang baik juga di benak konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dapat langsung mengenali dan mengingat suatu brand hanya dengan melihat logo, warna, gambar, dan sebagainya yang menunjukkan identitas suatu brand. Brand awareness berkaitan dengan kekuatan suatu brand dalam benak konsumen dan dapat

diukur dengan melihat kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi brand tersebut dalam berbagai kondisi (Mor dalam Muhaimin, 2019).

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Online Shopping

NO	BRAND	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	
1	Shopee.com	59.9%	-	41.2%	TOP
2	Lazada.co.id	21.8%	22.5%	25.1%	TOP
3	Blibli.com	5.1%	6.6%	14.3%	
4	Tokopedia.com	10.2%	4.1%	4.1%	
5	Bukalapak.com	2.5%	-	2.3%	
6	Tiktok Shop	-	-	-	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Shopee tercatat menjadi marketplace nomor satu alias terbesar di Indonesia untuk tahun 2022. Shopee diekori oleh Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan BliBli. *Marketplace* yang berada di bawah naungan *SEA Limited* itu berada di posisi pertama karena berkontribusi paling besar terhadap *Gross Merchandise Value (GMV)*.

Gross Merchandise Value (GMV) adalah akumulasi nilai pembelian dari masyarakat Indonesia lewat marketplace yang ada. Atau sederhananya adalah pendapatan marketplace berdasarkan hasil akumulasi belanja pengguna.

Beda tipis, marketplace buatan anak bangsa, Tokopedia berada di posisi kedua dengan persentase kontribusi sekitar 35 persen. Bila dikalkulasi secara manual, maka GMV Tokopedia mencapai sekitar Rp 270,8 triliun. Marketplace garapan Achmad Zaky, Bukalapak melengkapi posisi tiga besar, dengan persentase kontribusi 10 persen terhadap total GMV e-commerce di Indonesia. Bila dihitung, pengguna Bukalapak

telah menghabiskan Rp 77,4 triliun untuk belanja online di Bukalapak, sebagaimana dihimpun Kompas Tekno dari Momentum Asia, Jumat (16/6/2023).

Gambar 1. 1 GMV Tahun 2022



(Sumber : firma riset Momentum Works.)

Selengkapnya, berikut rincian 6 *marketplace* terbesar di Indonesia tahun 2022, berdasarkan estimasi nilai GMV:

Tabel 1. 2 *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan estimasi nilai GMV

NO	BRAND	GMV	
1	Shopee	36%	Rp 278,5 triliun
2	Lazada	10%	Rp 77,4 triliun
3	Blibli	4%	Rp 30,9 triliun
4	Tokopedia	35%	Rp 270,8 triliun
5	Bukalapak	10%	Rp 77,4 triliun
6	Tiktok Shop	5%	Rp 38,7 triliun

(Sumber : tekno.kompas.com)

Minat beli konsumen dalam aktivitas perdagangan menjadi semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Jika dahulu perdagangan hanya dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, kini melalui adanya jaringan internet perdagangan dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka seperti puluhan tahun silam.

Minat membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online. (Adidarma, 2016).

Harga menentukan apakah konsumen akan jadi memiliki minat beli di suatu *Marketplace*. Unsur-unsur penting dalam harga adalah potongan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas perlu diperhatikan.

beberapa alasan harga mempengaruhi minat beli:

1. **Keterjangkauan:** Harga yang lebih rendah atau diskon membuat produk lebih terjangkau bagi lebih banyak konsumen, sehingga meningkatkan minat beli.
2. **Perbandingan Harga:** Konsumen cenderung membandingkan harga di berbagai platform sebelum membeli. Jika harga di Shopee lebih kompetitif, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli di Shopee.
3. **Persepsi Nilai:** Harga yang lebih rendah dapat memberikan persepsi nilai yang lebih baik terhadap produk, terutama jika produk tersebut memiliki kualitas yang sama dengan produk di tempat lain.
4. **Diskon dan Promosi:** Shopee sering menawarkan diskon, cashback, dan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.

5. **Keberagaman Produk:** Harga yang bervariasi di Shopee memungkinkan konsumen dari berbagai segmen ekonomi untuk menemukan produk yang sesuai dengan anggaran mereka, meningkatkan jangkauan pasar.

Menurut Observasi dari Masyarakat desa telaga mas kecamatan danau panggang Harga Produk di shopee lebih murah walaupun sudah ditambah dengan ongkos kirim daripada harga yang di tawarkan di pasaran,dan varian produk lebih mudah di cari tanpa harus malu bertanya kepada penjual.

Tentunya pengelolaan harga dengan baik diaplikasi Shopee dapat meningkatkan daya tarik *platform* mereka dan memaksimalkan penjualan. Berdasarkan dari penjalasan diatas maka saya tertarik untuk meneliti dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee di desa Telaga Mas Kecamatan Danau Panggang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah“

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee di desa Telaga Mas Kecamatan Danau Panggang.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka Tujuan penelitian ini Yaitu :

1. Untuk Mengatahui pengaruh yang signifikan antara Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee di desa Telaga Mas Kecamatan Danau Panggang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, Peneliti Mengharapkan pada pihak Shopee agar lebih Menyesuaikan harga dengan kualitas yang diperlukan konsumen untuk lebih meningkatkan minat beli yang dimiliki oleh konsumen

2. Bagi Shopee

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat membantu Aplikasi Shopee di Indonesia mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli sehingga Aplikasi Shopee di Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan dalam penyusunan *strategi* untuk ke depannya.