

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Shopee adalah situs e-commerce terbesar, terlengkap, dan termurah di Indonesia yang memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi secara online. Di era digital saat ini, siswa dan pembisnis dapat menggunakan teknologi yang selalu terhubung ke internet. Salah satu contoh komunikasi adalah kegiatan pemasaran, yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memahami maksud pengirim, dan kualitas produk sebagai kegiatan yang melibatkan pertukaran informasi tentang barang dan jasa. Salah satu indikator penting dari pemasaran adalah konsep pemasaran yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Kotler (2017). Bermula dari *Attention* yang merupakan daya tarik dan berkembang menjadi *interest*, yang merupakan sumber informasi pemasaran, *Desire* yang merupakan tempat penjual memberikan informasi lebih dalam tentang barang dan jasanya, dan *Action* dimana pembeli melakukan transaksi dengan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung atau melalui transaksi online.

Jika keinginan bisnis mampu menghasilkan produk yang dapat bersaing dengan pasaran, kualitas produk adalah hal pertama yang harus dilihat oleh perusahaan. Pembeli biasanya memerlukan produk yang berkualitas tinggi. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan pembeli, maka perusahaan dapat memenuhi keinginan pembeli dan meningkatkan jumlah pembeli dan pelanggannya (Dwijantoro et al., 2022)

Konsumen mungkin tertarik pada suatu produk, tetapi bukan bagaimana mereka ingin membelinya. Minat atau niat adalah keadaan dimana seseorang memprediksi tindakan atau perilakunya (Anggelina dan Japarianto, 2014). Keinginan seseorang untuk membeli suatu barang disebut minat beli (Hamidun dan Sanawiri, 2018). Terdapat aspek-aspek dalam minat beli Mardiastika 2012. Secara keseluruhan, minat beli merupakan keinginan konsumen terhadap suatu produk yang cenderung untuk membelinya melalui berbagai proses, termasuk: 1. Ketertarikan,

yang menimbulkan perasaan ingin memiliki produk tersebut. 2. Keyakinan, yang menimbulkan keyakinan pada diri seseorang pada produk tersebut, yang menghasilkan kepuasan pembeli atau minat beli.

Digital marketing adalah bisnis yang menggunakan media sosial, seperti Shopee, untuk menjangkau pelanggan di mana saja. Namun, pelanggan sudah semakin cerdas dan kritis saat membeli barang atau jasa, sehingga media sosial sangat berguna untuk kegiatan bisnis, terutama untuk pemasaran di Shopee. Shopee adalah salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet untuk berbelanja. Mahasiswa FEBI UINSC Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon melihat dampak penggunaan aplikasi ini terhadap minat beli mereka. Ini lebih dari sekadar sarana pemasaran untuk bisnis.

Shopee adalah platform belanja berbasis online yang menjual berbagai produk, termasuk elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, dan aksesoris, menjadikannya salah satu situs jual beli online paling populer di Indonesia (Tessa & Zeshasina, 2022). Keunggulan lain Shopee adalah pelanggan dapat mengembalikan barang atau dana jika barang yang diterima tidak sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Setiaroh (2019), Shopee juga menawarkan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang, sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan produk di kolom pencarian dengan memasukkan gambar produk yang dicari.

Selain kualitas produk, harga jual adalah faktor penting bagi pembeli saat memilih produk; pembeli selalu mencari harga paling murah dari produk yang sebanding. Faktor harga sangat penting bagi konsumen karena harga sering kali menjadi faktor penentu minat beli. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berbasis di Singapura dan berdiri sejak tahun 2009. Untuk pertama kalinya diluncurkan di Singapura pada 2015, jaringannya berkembang ke banyak negara, termasuk Indonesia. Dengan presentase 72,4 persen dan presentase desktop 21,3 persen, Shopee sendiri berada di peringkat kedua di Indonesia, di belakang Tokopedia yang banyak dikunjungi. Shopee menawarkan fitur live chat yang memudahkan

komunikasi antara penjual dan pembeli, berbagai promosi, dan potensi transaksi yang besar (Fathur khoirurrofik 2023).

Menurut Selang (2013), pemasaran dianggap sebagai salah satu strategi yang paling potensial untuk memasarkan produk karena dapat menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan barang dan jasa berkualitas tinggi, dan mendorong pelanggan untuk membuat preferensi pribadi terhadap citra produk.

Sulistyawati (2021) memberikan penjelasan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pelanggan mengakses informasi tentang bagaimana produk mereka digunakan, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Shopee, dan platform media sosial lainnya. Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran internet yang menggunakan jaringan sosial untuk menyampaikan informasi untuk mencapai tujuan bisnis. Nasrullah (dalam Aliyah, 2017), Media sosial yang sangat mudah diakses di Shopee, dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan konsumen atau mahasiswa.

Minat beli diukur dengan singkat kemungkinan pembeli melakukan pembelian dan didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang bertujuan dengan pembelian. Konsumen adalah individu atau kelompok yang melakukan tindakan dan kegiatan seperti memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Shope adalah aplikasi jual beli atau marketplace online yang didedikasikan untuk transaksi jual beli. Setelah kegiatan pra-pembelian selesai, konsumen dapat terlibat dalam kegiatan pra-pembelian dengan menentukan kebutuhan mereka dan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini dikenal sebagai "minat beli", yang berarti keinginan mereka untuk membeli sesuatu (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Salah satu strategi terbaik untuk menarik perhatian pelanggan adalah kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Iful (2015), minat beli dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Kualitas produk adalah

kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki, dan atribut lainnya yang penting untuk produk (Amalia & Nasution, 2017). Kualitas produk dinilai berdasarkan kesesuaian yang dibutuhkan, dan keandalan produk pembuatan akan mempengaruhi minat beli pelanggan.

Disebabkan perkembangan internet dan perubahan perilaku konsumen, bisnis online atau *e-commerce* semakin meningkat di Indonesia. Akses internet yang mudah, baik melalui Wi-Fi atau perangkat elektronik, memudahkan orang untuk mengakses informasi tentang barang atau jasa. Selain itu, perusahaan *e-commerce* gencar mempromosikan produk atau jasa mereka dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi konsumen atau mahasiswa. Sehingga hal ini menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek. Salah satu aplikasi *e-commerce* paling populer di Indonesia adalah shopee, dan cukup mudah menggunakan aplikasi Shopee. Shopee menyediakan berbagai macam produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau kepada seluruh masyarakat Indonesia, dengan berbagai varian produk yang unik mulai dari merek bermerek hingga kebutuhan pokok rumah tangga (Ardiansyah & Nurdin, 2020).

Dengan demikian, banyak *e-commerce* lain muncul, menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan, dan menciptakan persaingan yang semakin sengit antara *e-commerce* besar di Indonesia untuk mendapatkan peringkat pertama dalam berbagai aspek. Shopee adalah salah satu aplikasi *e-commerce* paling populer di Indonesia, dan aplikasinya mudah digunakan. Shopee menawarkan berbagai macam produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau kepada semua orang di Indonesia, mulai dari merek terkenal hingga kebutuhan rumah tangga. Dengan munculnya belanja online Shopee dengan cepat, masyarakat mengalami perubahan

dalam cara berbelanja, terutama di kalangan siswa. Perubahan ini dapat dilihat dari fakta bahwa siswa sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau di mall terdekat, tetapi sekarang mereka lebih suka berbelanja secara online. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online dan menawarkan berbagai macam produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari, yang mendorong pengguna untuk menggunakan situs web untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada dua aspek: komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan minat beli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan situs web Shopee dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah alat yang dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk dapat menunjukkan berbagai fungsi, seperti ketahanan, ketahanan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan, sehingga beberapa calon pembeli Shopee harus mempertimbangkan penilaian (rating) produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

(Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah bidang yang mengatur organisasi dan proses yang memiliki kemampuan untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Kualitas produk adalah fitur atau karakteristik suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, harapan, atau kepuasan pelanggan. Para ahli bervariasi dalam pendapat mereka tentang kualitas produk, tetapi umumnya mereka setuju bahwa kualitas produk terdiri dari banyak elemen yang saling berhubungan (Musarofah, 2020).

Bisnis harus segera merencanakan strategi untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan membuat produk berkualitas unggul dan berbeda dari produk lain karena pertumbuhan dunia bisnis semakin pesat (N. P. Sari & Sudarwanto, 2022). Pemasaran berfokus pada menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk, memperoleh tempat pertama di hati konsumen, menumbuhkan perasaan suka terhadap merek

atau produk, dan memberikan informasi kepada konsumen (Setyowati & Tutiasri, 2021). Namun, strategi komunikasi adalah cara perusahaan berkomunikasi untuk mencapai tujuan perubahan (Priyo & Sri, 2020).

Kehidupan masyarakat di seluruh dunia dipengaruhi oleh kemajuan pesat dalam teknologi, komunikasi, dan informasi. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia. Sebuah perusahaan harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi di dunia bisnis, salah satunya dengan menggunakan aplikasi belanja online dan web yang menggunakan internet dan teknologi mobile. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya tidak hanya langsung di toko tetapi juga melalui web atau aplikasi pembelian online, sehingga mereka melakukan penjualan online yang lebih besar. D. L. Amoroso *et al* (Puspita & Astuti, 2023).

Proses minat beli konsumen tidak terjadi begitu saja; minat beli juga dapat terjadi secara spontan dan sebagai tanggapan terhadap rangsangan produk. *Attention, interest, desire*, dan *conviction* adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli (Gunawati *et al.*, 2022). Kurniawan dalam Dhaefina *et al.*,(2021) Kualitas, harga, ketahanan, dan ketepatan produk adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yang merupakan keinginan pembeli untuk membeli suatu produk berdasarkan pengaruh kualitas, kualitas, keunggulan atau kekurangan produk pesaingnya, dan harga yang telah ditawarkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah metode komunikasi marketing untuk pertukaran informasi tentang produk, yaitu kualitas, harga, dan proses distribusi hingga tersedia di lokasi.

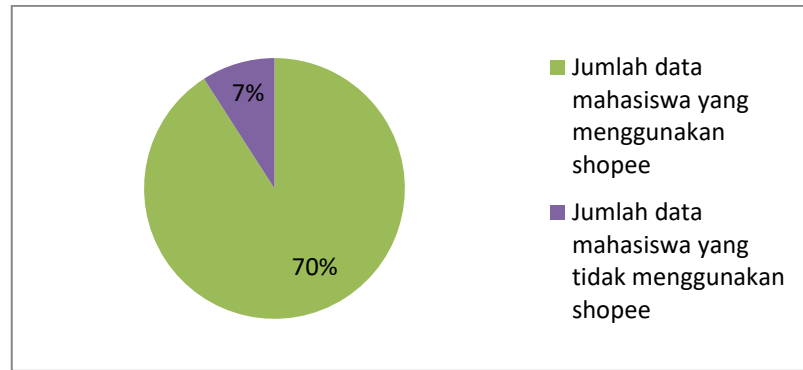
Jika dibandingkan dengan pesaingnya, Shopee, platform e-commerce dengan volume transaksi tertinggi, memimpin tahun 2020. Data menunjukkan bahwa di Indonesia, banyak platform e-commerce terus berkembang. Shopee adalah platform e-commerce dengan kunjungan bulanan tertinggi dari akhir tahun 2022 hingga awal tahun 2023. Pada tahun 2020, Shopee juga memimpin dalam jumlah transaksi e-commerce di Indonesia. Namun, kompetitor dapat mengambil alih Shopee sebagai

platform e-commerce favorit pembeli. Diharapkan persaingan antara platform e-commerce, terutama Shopee dan Tokopedia, akan semakin ketat di masa depan (Gunawan, 2022).

Rana *et al.* (2019) menunjukkan bahwa bisnis sering menggunakan media sosial untuk pemasaran. Media sosial memiliki keunggulan dalam komunikasi multidimensi, yang tidak dapat dilakukan oleh media tradisional, yang cenderung berkomunikasi secara satu arah. Oleh karena itu, menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran memerlukan taktik dan strategi yang tepat. Fokus Shopee pada media sosial adalah jumlah pengikut yang besar di platform seperti Instagram.

Secara umum, Shopee mengiklankan dirinya sebagai penyedia pasar (Damayanti, 2019). Ketika orang membeli sesuatu, mereka cenderung berkonsentrasi pada kualitas dan harga produk, terutama dalam hal penampilan dan kualitasnya. Kualitas produk harus seimbang dan wajar dengan harganya, dan harga tinggi harus sesuai dengan keuntungan bagi pembeli. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas yang rendah.

Berdasarkan penelitian prasurvei awal, pengguna shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Dari 2.398 data mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon diambil menjadi 96 sampel, dan terdapat 77 responden mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Dari 77 responden terdapat 70 mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menggunakan aplikasi shopee dan 6 mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang tidak menggunakan aplikasi shopee. Dapat disimpulkan bahwa dari 96 sampel terdapat 73% mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon pengguna shopee dan 7% mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang tidak menggunakan shopee.



Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Gambar 1.1

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat dijelaskan pada tiga hal berikut :

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung.
- b. Konsumen merasa ragu dalam melakukan transaksi secara online karena takut akan tertipu.
- c. Situs shopee.ac.id tidak luput dari masalah penipuan belanja online

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu pembatasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang efektivitas komunikasi pemasaran shopee terhadap minat beli melalui kualitas produk sebagai variable mediasi pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kualitas produk pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon
4. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli melalui kualitas produk sebagai variabel mediasi pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kualitas produk pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh terhadap kualitas produk terhadap minat beli pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli melalui kualitas produk sebagai variabel mediasi pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon

D. Manfaat Penelitian

a) Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan mengenai efektivitas komunikasi pemasaran shopee terhadap minat beli melalui kualitas produk sebagai variabel mediasi pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon

b) Bagi mahasiswa dan pembaca

Sebagai informasi bagi peneliti lain maupun pembaca mengenai efektivitas komunikasi pemasaran shopee terhadap minat beli melalui kualitas produk sebagai variabel mediasi pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon

