

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi pada saat ini berjalan dengan cepat, seiring dengan perkembangan zaman. Jika kita dahulu hanya familiar dengan media seperti radio dan televisi, serta media cetak, seiring dengan beragamnya kebutuhan terhadap teknologi informasi yang kompleks maka terciptalah internet dan juga ponsel pintar. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi internet saat ini, dunia tidak lagi mengenal batas dan ruang.

Internet di Indonesia mulai populer pada tahun 2000-an, pada saat itu fungsi internet hanya sebatas untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses berita secara online. Seiring berjalannya waktu internet terus berkembang hingga saat ini penggunaannya sangatlah beragam, mulai dari mencari informasi, komunikasi, sosial media, dan juga ekonomi. Dalam bidang ekonomi salah satu kegiatannya yaitu jual beli melalui media online dan bisa disebut dengan *e-commerce*.²

E-commerce merupakan transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan oleh individu, perusahaan maupun pemerintah, yang dilakukan dengan media komputer melalui jaringan.³ Manfaat belanja online yaitu waktu belanja

² Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, (Jakarta: Refika Aditama, 2004), Hal. 1

³ Candra Ahmadi dan Dadang Hermaawan, *E-Business & E-Commerce*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), Hal. 7

menjadi lebih efisien dan juga antara penjual dan pembeli dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Jual beli online ini seluruh transaksinya bersifat online dan tidak terdapat tatap muka antara penjual dan pembeli. Transaksi yang dilakukan tersebut didasarkan atas saling rela dan kepercayaan antara satu dengan lainnya, sehingga transaksi jual beli antara kedua belah pihak dilakukan secara elektronik atau melalui internet.

Gambar 1.1

Tingkat Penggunaan Internet



Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan gambar 1.1 dari hasil survei tersebut pengguna internet di Indonesia per januari 2020 yaitu mencapai 175 juta pengguna dengan tingkat penetrasi 64% dari total populasi 272 juta penduduk di Indonesia. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tingkat pengguna internet ini naik 17% atau 25 Juta pengguna. Di gambar tersebut juga di presentasikan tingkat penggunaan ponsel di Indonesia mencapai 338 juta pengguna. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia maka potensi penggunaan internet untuk belanja online pun semakin tinggi. Dapat kita amati dari data berikut.

Gambar 1.2

Aktifitas penggunaan *E-commerce*

Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan gambar 1.2 yaitu tentang masyarakat Indonesia yang berusia 16-64 tahun berdasarkan data diatas yang dilaporkan dalam satu bulan terakhir, menurut data tersebut presentase pencarian produk secara online sebesar 93%, selanjutnya tingkat mengunjungi toko online sebesar 90%, dan tingkat pembayaran produk melalui online store yaitu 88%. Jika dilihat dari *presentase* masyarakat Indonesia yang melakukan aktivitas perdagangan elektronik, maka minat masyarakat terhadap *e-commerce* sangatlah tinggi, dengan demikian *e-commerce* sangat berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia. Dengan *presentase* diatas juga membuktikan bahwa internet juga memiliki dampak besar terhadap perekonomian, yaitu salah satunya perusahaan dapat menarik pelanggan dengan media online sebagai alat pemasarannya. Menurut perusahaan Maxmanroe *e-commerce* terbagi menjadi beberapa jenis, dan yang populer di Indonesia yang pertama yaitu B2B (*Business to Business*) ini adalah bentuk jual beli antar perusahaan, yang kedua

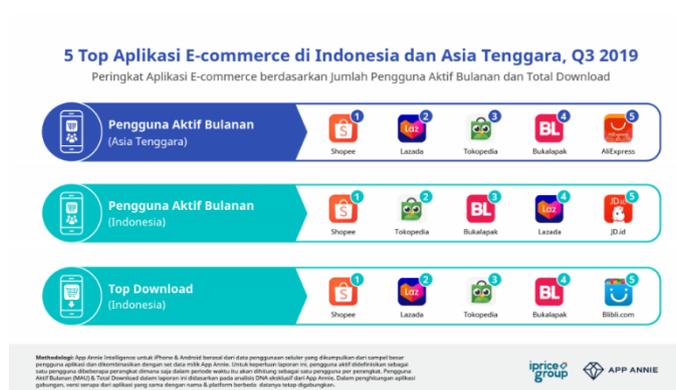
B2C (*Business to Consumer*) yaitu penjual berlaku sebagai organisasi dan pembeli sebagai individu, yang ketiga C2B (*Consumer to Business*) yaitu persaingan antar produsen untuk membuat barang yang diinginkan oleh konsumen. Dan yang terakhir C2C (*Consumer to Consumer*) yaitu jual beli yang terjadi antar konsumen, atau penjual juga dapat memasang iklan produknya melalui internet. *Consumer to Consumer* ini bisa disebut juga sebagai seseorang yang menjual produk atau jasanya dan dibeli oleh orang lain.

Layanan *e-commerce* di Indonesia sangat beragam, dan yang paling banyak sekarang yaitu *e-commerce* dengan jenis C2C, marketplace dengan jenis ini sangat banyak sekali diantaranya toko online yang populer yaitu Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, dan juga banyak yang melalui platform sosial media seperti facebook, instagram, dan whatsapp.

Dewasa ini pasar tradisional sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan berpindah ke pasar online sebagai tempat jual beli. Hampir meratanya penetrasi ponsel dan smartphone di kalangan masyarakat Indonesia juga mendukung perpindahan gaya hidup yang serba mobilitas dan menggunakan teknologi internet. Peran internet terhadap perkembangan perusahaan *e-commerce* di Indonesia sangat kentara sekali, terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang terus bermunculan dan penuh persaingan. Hal ini dapat terproyeksikan dengan tingkat pengguna aktif aplikasi belanja online pada gambar 1.3.

Gambar 1.3

Rating Aplikasi *E-Commerce*



sumber : Iprice.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 terdapat peringkat pengguna aktif bulanan yang memakai aplikasi belanja online yang terdapat di Indonesia, dengan peringkat pertama yaitu aplikasi Shopee, dan pada posisi kedua yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan peringkat ke-lima JD.ID. Shopee adalah salah satu aplikasi jual beli online yang ada di Indonesia. Dalam aplikasi shopee terdapat banyak sekali barang yang dijual belikan, seperti produk rumah tangga, fashion, otomotif, makanan, minuman, produk elektronik dan gadget, dan masih banyak lagi. Shopee Indonesia dapat diakses melalui aplikasi di Android/IOS maupun melalui situs website. Dengan kemudahan yang diberikan Shopee melalui akses melalui smartphone, hal ini memberi pengalaman baru kepada para user atau pengguna aplikasi jual beli online. Shopee Indonesia dapat dengan mudah tumbuh dengan cepat, hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya secara signifikan tingkat akses bulanan aplikasi tersebut.

berdasarkan kuartal 2 2019 total pengunjung Shopee sebanyak 55.967.700. Angka ini terus bertambah setiap kuartalnya. Dari kuartal sebelumnya penggunaan ini naik sebanyak 16 juta. Hal tersebut dapat terjadi karena Shopee gencar sekali mengadakan promosi dan diskon gratis ongkir seperti 11.11 dan 12.12. Dikutip dari detiknet pada kuartal ke-4 2019 Shopee menduduki peringkat pertama dengan pengunjung bulanan sebesar 72.973.300.

Perusahaan Shopee mempunyai tampilan yang mudah dan simpel sehingga memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam aplikasi shopee terdapat beberapa fitur yang sangat membantu para penggunanya dalam berkomunikasi dengan penjual yaitu fitur *Live Chat*, selain itu juga terdapat fitur *online Customer review* yang sangat membantu para Customer dalam menentukan keputusan pembelian. Terdapat juga fitur pencarian dan klasifikasi barang yang sangat memudahkan pengguna ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan informasi diatas, terdapat beberapa faktor yang menarik konsumen untuk melakukan transaksi pada aplikasi Shopee diantaranya yaitu faktor harga, harga adalah untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa maka pembeli harus memberikan sejumlah uang.⁴ Dalam perekonomian harga sangatlah berpengaruh terhadap pembelian, pada aplikasi shopee harga yang di tawarkan oleh penjual rata-rata selalu lebih murah dibandingkan dengan toko offline atau swalayan. Selain dari harga yang dapat bersaing terdapat peran

⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 174

diskon atas pembelian dengan syarat tertentu yang menjadikan pengunjung semakin minat berbelanja di aplikasi tersebut.

Selain harga peran promosi juga memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli pada Shopee. Promosi adalah bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen dalam bentuk membujuk, informasi, atau menaikkan produk atau jasa dan gagasan yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat, dengan maksud agar masyarakat mengetahui atas produk yang dimiliki perusahaan tersebut.⁵ Promosi mempunyai peran penting dalam mencari, memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat promosi yang banyak diminati oleh pasar. Usaha yang dilakukan oleh Shopee dalam menjalankan promosinya yaitu melalui promo gratis ongkir seluruh Indonesia, Shopee juga melakukan promosi melalui iklan dan event di beberapa stasiun televisi dengan mengandeng artis-artis terkenal. Selain itu Shopee juga membuat kuis dan game yang dilakukan di aplikasi Shopee sehingga menarik masyarakat untuk mengunjungi aplikasi tersebut.

Selain itu kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik minat beli konsumen. Kualitas pelayanan adalah kelebihan atau keunggulan yang diharuskan dan atas keunggulan tersebut berguna membantu kebutuhan pelanggan.⁶ Kualitas pelayanan dapat memberikan persepsi positif pada pelanggan sehingga mendorong pelanggan tertarik dengan produk yang

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 229

⁶ *Ibid.*, hal. 85

ditawarkan. Pelanggan juga menilai kualitas pelayanan berdasarkan proses pelayanan yang diberikan oleh pelayan. Dalam sebuah usaha, kegiatan pelayanan kepada customer harus dilakukan dengan baik dan sesuai, maka dapat menarik pelanggan untuk datang dan membeli kembali. Salah satu upaya Shopee dalam segi pelayanan yaitu dengan adanya fitur *live chat* yang dapat digunakan sebagai berkomunikasi dengan seller atau penjual sehingga pembeli dapat mendapatkan informasi secara lebih terperinci dengan fitur tersebut.

Selanjutnya yaitu *Online Customer Review* (OCR) adalah suatu nilai atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen terkait pelayanan atau pun produk yang diberikan oleh penjual dalam suatu bisnis online. *Customer review* ini banyak kita jumpai pada situs bisnis online atau situs belanja online yang memiliki sistem agen pemasaran, penjual eceran, dan skema perdagangan terpercaya serta membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang di butuhkan. Dengan fitur OCR, pembeli dapat melihat *review* atau ulasan dari pembeli lain terkait produk atau jasa yang dijual oleh *seller*, selain itu pembeli juga mendapatkan informasi tambahan terkait produk yang akan dibelinya. Dengan fitur tersebut pembeli dapat lebih yakin dalam mempertimbangkan pembeliannya.

Salah satu sasaran pasar online adalah generasi milenial. Generasi milenial itu dianggap sebagai generasi yang produktif dan mempunyai minat yang tinggi terhadap perubahan, salah satunya yaitu perubahan pola pasar yang semula dari pasar *offline* menjadi pasar *online*. Generasi milenial memiliki

beberapa golongan yaitu salah satunya mahasiswa. Alasan saya memilih mahasiswa sebagai populasi penelitian adalah karena mahasiswa termasuk pelaku pasar aktif dan juga potensial baik sebagai penjual maupun pembeli. Mahasiswa juga dianggap sebagai *agent of change* yaitu sebagai pembawa perubahan, yang salah satunya dibidang perekonomian. Populasi yang saya ambil yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dengan populasi yang saya ambil diharapkan dapat mempresentasikan hasil penelitian yang saya lakukan. Disini saya mengambil *marketplace* Shopee karena aplikasi belanja online ini sangat familiar dan banyak digunakan oleh mahasiswa khususnya mahasiswa IAIN Tulungagung.

Berbekal dari variabel yang peneliti sebutkan, maka peneliti ingin meneliti apakah ada keterkaitan antara variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan *online customer review* terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.dengan judul **“Pengaruh Harga, promosi, Kualitas Pelayanan dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Harga yang masih negatif terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee, dimana pelanggan masih beranggapan negatif terkait harga produk yang di jual online lebih mahal dibandingkan dengan toko offline.
2. Promosi yang masih negatif terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee, dimana pelanggan masih beranggapan negatif terkait dengan promosi jual beli online khususnya Aplikasi Shopee.
3. Kualitas pelayanan yang masih negatif terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee, dimana pelanggan masih beranggapan negatif terkait dengan promosi jual beli online khususnya Aplikasi Shopee.
4. Online customer review yang masih negatif terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee, dimana pelanggan masih beranggapan negatif terkait dengan promosi jual beli online khususnya Aplikasi Shopee.
5. Apakah harga, promosi, kualitas pelayanan, dan online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan kepada pelanggan untuk minat membeli produk khususnya yang dijual pada aplikasi Shopee.
6. Secara dominan, mana yang lebih berpengaruh antara harga, promosi, kualitas pelayanan, dan online customer review terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.

C. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini dapat diungkapkan permasalahan berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee ?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee ?
5. Apakah harga, promosi, kualitas pelayanan, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee.

5. Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan *online customer review* terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi atau memberikan beberapa manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan bisa digunakan pada dunia praktisi untuk bahan referensi ketika membuat kebijakan tentang promosi, harga, kualitas pelayanan dan *online customer review* terhadap minat beli pada aplikasi Shopee. Dalam hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk bahan referensi dan tambahan ilmu pengetahuan terkait penelitian ini.

2. Secara Praktis

Peneliti mengharapakan hasil penelitian ini bisa memberikan suatu kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, dan juga berguna bagi pelaku bisnis online khususnya sebagai referensi dan pertimbangan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam hasil penelitian ini juga diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya yang akan meneliti penelitian terkait.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pada penelitian ini oleh penulis dibatasi dengan beberapa faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa

pada aplikasi Shopee yang meliputi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan *online customer review*. Penentuan faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung yang ditentukan oleh peneliti dengan kategori sebagai berikut :

1. Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang menggunakan smartphone dan tertarik dengan belanja online.
2. Aktif sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung.
3. Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017-2019.

G. Penegasan Istilah

1. Devinisi Konseptual

Guna mempermudah dalam memahami judul skripsi ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah agar mudah dalam memahami istilah - istilah maupun variabel yang terdapat dalam penelitian ini. adapun devinisi dalam penelitian ini diantaranya :

- a. Harga yaitu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa maka membayar dengan sejumlah uang.⁷
- b. Promosi adalah bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen dalam bentuk bujukan, dan informasi guna meningkatkan pengetahuan orang terkait produk/jasa yang diproduksi perusahaan,

⁷ Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), hal. 128

dengan tujuan agar orang bisa mengetahui dan menerima tindakan sesuai dengan keinginan perusahaan.⁸

- c. Kualitas Pelayanan yaitu kelebihan atau keunggulan yang diharuskan dan atas keunggulan tersebut berguna membantu kebutuhan pelanggan.⁹ Kualitas pelayanan dapat memberikan persepsi positif pada pelanggan sehingga mendorong pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan.¹⁰ Pelanggan juga menilai kualitas pelayanan berdasarkan proses pelayanan yang diberikan oleh pelayan.
- d. Online Customer Review adalah suatu nilai atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen terkait pelayanan atau pun produk yang diberikan oleh penjual dalam suatu bisnis online.
- e. Minat Beli yaitu proses pertimbangan ketika akan mengambil keputusan untuk membeli produk. Minat beli adalah bentuk perhatian, kesukaan kepada suatu keinginan.¹¹

2. Definisi operasional

Dari penjelasan yang telah dipaparkan dalam penegasan istilah di atas dapat diambil pengertian bahwa yang dimaksud dalam judul penelitian ini yaitu untuk menganalisis minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee. Hal ini akan dapat dilihat dari tiga faktor yaitu, harga, promosi, kualitas

⁸ Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis (Practical Marketing) Cet. Ke-dua*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2002), hal. 53

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis.....*, hal. 85

¹¹ Thomas C. Khinnear and James R. Taylor, *Marketing Research: An aplikasi Approach*. (Mc GRw Hill Text, 1995), hal. 306

pelayanan, dan *online customer review* yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika Penyusunan skripsi diperlukan untuk memudahkan peneliti dalam menulis karya penelitiannya, maka dijadikanlah beberapa bagian dan bab. Sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Terdiri atas : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Terdiri atas :

BAB I Pendahuluan : terdapat latar belakang, rumusan dan tujuan, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan juga susunan penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teoritis : terdapat konsep pengetahuan variabel-variabel yang diangkat oleh peneliti.

BAB III Metode Penelitian : membahas jenis pendekatan dan penelitian, populasi, sampling, instrumen, sumber, teknik pengumpulan data, analisis data, uji keabsahan dan uji asumsi klasik.

BAB IV Hasil Temuan : membahas uraian hasil dari penelitian, uji hipotesis, dan Pemaparan data.

BAB V Pembahasan : menjelaskan pengaruh variabel independen atas variabel dependen yakni minat beli mahasiswa pada aplikasi shopee..

BAB VI Penutup : terdapat kesimpulan serta saran peneliti dari hasil penelitian dan temuan dilapangan.

3. Bagian akhir

Terdiri atas : Daftara pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.