

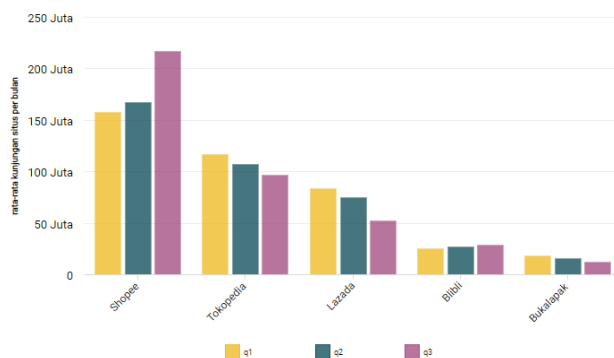
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada Era 5.0 saat ini merupakan era dimana teknologi semakin banyak di manfaatkan pada setiap aspek kehidupan manusia. Pemenuhan kebutuhan manusia salah satunya dilakukan dengan cara jual beli. Dari tahun ke tahun konsumsi masyarakat semakin meningkat. Selain tingkat konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga cenderung ingin kemudahan untuk memenuhi segala kebutuhannya. Pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang, bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan dalam menerima informasi namun digunakan dalam media pemasaran berbasis digital.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat dampak positif yang dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Hal ini juga menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya melalui *marketing online* atau yang disebut juga pemasaran *online*. Oleh karena itu, banyaklah bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual *online* shop.



Sumber: Databoks, 2023

Gambar 1. 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)

Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023.¹ Itu artinya, pada saat ini *e-commerce* shopee selalu menjadi salah satu platform belanja *online* yang menjadi pilihan para konsumen untuk dijadikan tempat berbelanja. Hal ini di karena pada aplikasi tersebut banyak menyediakan kemudahan-kemudahan serta beberapa fitur yang promosi yang digunakan oleh platform tersebut menjadi salah satu bahan pertimbangan para konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee.

Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis di era digital saat ini. Perkembangan teknologi dan platform-platform media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang telah mendapatkan popularitas yang signifikan. Platform ini memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka kepada audiens yang luas.

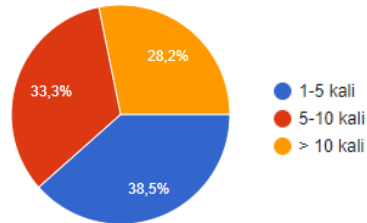
Tasikmalaya, sebagai salah satu kota di Indonesia, terletak di Provinsi Jawa Barat yang di kenal sebagai Kota Santri memiliki jumlah populasi muslim sebanyak 736.057 jiwa.² Berdasarkan data pra riset yang ditemukan oleh peneliti ditemukan

¹ KumparanTech, "Masyarakat Indonesia Doyan Belanja Di TiktokShop," Kumparan, last modified 2023, accessed September 11, 2023, <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/1>.

² Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya, "Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Dan Agama Yang Dianut DI Kota Tasikmalaya," last modified 2022, accessed September 12, 2023, <https://data.tasikmalayakota.go.id/dinas-kependudukan-dan-pencatatan-sipil/jumlah-penduduk-berdasarkan-agama-dan-kecamatan/>.

hasil bahwa di Tasikmalaya memiliki Minat beli yang sangat tinggi pada platform shopee.

“Seberapa sering anda melakukan pembelian di Shopee dalam 1 bulan?”



Gambar 1. 2 Data Studi Pendahuluan Terkait Frekuensi Pembelian

Pengguna Shopee di Tasikmalaya

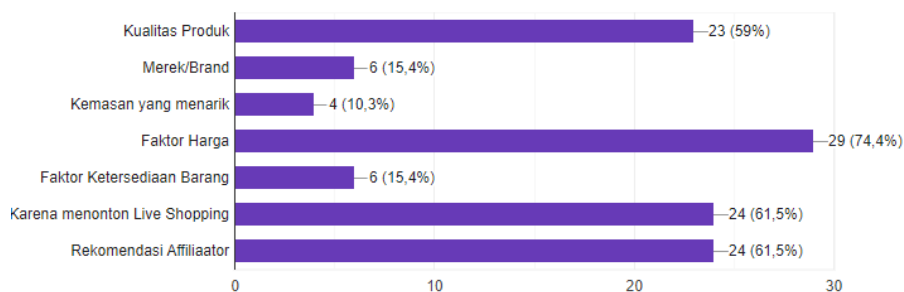
Gambar 1.2 menunjukkan hasil yang didapat ialah sebanyak 38,5% responden menjawab melakukan pembelian di shopee sebanyak “1-5 kali” dalam satu bulan, 33,3% menjawab “5-10 kali” dalam satu bulan dan 28,2% menjawab “lebih dari 10 kali” melakukan pembelian di Shopee dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada pengguna Platform Shopee di Tasikmalaya terbilang tinggi, yang menunjukkan bahwa adanya sebuah fenomena Positif yang akan menjadi fokus penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Minat beli menjadi fokus penelitian karena menggambarkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian, yang merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran.

Berbelanja *online* di Shopee memang memberikan kenyamanan dan keuntungan, akan tetapi di sisi lain, ada juga beberapa kelemahan seperti ketidakmampuan pelanggan untuk memeriksa kondisi fisik barang. Berbelanja secara online tidak selalu aman, karena tidak semua toko *online* dapat dipercaya dalam menawarkan produknya dan dapat berpotensi menjadi korban penipuan. Terdapat berbagai risiko yang terkait dengan berbelanja *online*. Oleh karena itu,

keputusan seseorang untuk berbelanja *online* akan bergantung pada manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan risiko yang mungkin mereka hadapi, dan ini akan mempengaruhi minat beli masyarakat.

Minat untuk membeli merupakan komponen kunci dalam aspek perilaku yang terkait dengan sikap konsumsi. Kinnear dan Taylor mengemukakan bahwa minat dalam pembelian adalah bagian yang tak terpisahkan dari perilaku konsumen dalam mengadopsi sikap konsumsi, yang mengeksplorasi kecenderungan responden untuk bertindak sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.³ Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya yaitu: Faktor kualitas produk, faktor merek/*brand*, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor promosi.⁴

Berdasarkan data studi pendahuluan yang di lakukan oleh peneliti di dapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Data Studi Pendahuluan Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli pada Pengguna Shopee di Tasikmalaya

³ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2000).hlm. 45.

⁴ Abzari, Mehdi, and Reza A Ghassemi, "Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case OfIran Khodro Company," *Journal of Social and Behavioral Sciences* 143 (2014): hlm 822–826.

Gambar 1.3 menunjukkan hasil yang didapat ialah sebanyak 74,4% responden menjawab “Faktor Harga”, 59% menjawab “Kualitas Produk”, 61,5% menjawab “Rekomendasi *Affiliator*”, dan 61,5% menjawab “Karena Menonton *Live Shopping*”. Serta, 15,4% menjawab “Merk/Brand”, 15,4% menjawab “faktor ketersediaan barang” dan 10,3% menjawab “kemasan yang menarik”. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa hal yang diperhatikan konsumen pengguna shopee di Tasikmalaya dalam menentukan minat pembelian diantaranya yaitu harga, kualitas produk dan promosi. ⁵

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁶ Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian menganalisis apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini

⁵ Hasil Studi Pendahuluan Kepada Pengguna Shopee di Tasikmalaya Pada Tanggal 11 Sampai 15 September 2023.

⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Keduabelas. (Jakarta: Erlangga, 2008). hlm, 345.

bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.⁷

Dalam era digital yang bertambah pesat, teknik pemasaran *online* terus mengalami transformasi. Dua teknik pemasaran yang semakin meningkatkan perhatian secara signifikan dan menjadi *trend* dalam *e-commerce* adalah *Affiliate Marketing* dan *Live Shopping*. Kedua teknik ini memiliki potensi untuk secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian pengguna Shopee di Tasikmalaya.

Affiliate Marketing merupakan aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. *Affiliator* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara luas sehingga mampu mendatangkan *traffic* ke *website* sampai terjadi transaksi akan mendapatkan komisi.⁸ Namun, sejauh mana pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap niat pembelian pengguna Shopee di Tasikmalaya masih memerlukan pemahaman yang lebih mendalam. Faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap afiliasi, relevansi konten yang mereka promosikan, dan tingkat keterlibatan pembeli dalam praktik ini dapat memainkan peran yang signifikan dalam membentuk niat pembelian.

⁷ N Arianty, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* (2015).

⁸ Krisnawati and Halim, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (2019), <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>.

Live Shopping adalah fenomena di mana penjual melakukan siaran langsung melalui platform digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan secara langsung kepada audiens *online*. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang dinamis dan interaktif, memungkinkan pembeli untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan tentang produk, dan bahkan membuat keputusan pembelian dalam waktu nyata. *Live Shopping* menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan tinggi, yang dapat berdampak signifikan pada niat pembelian. Selain itu, *Live Shopping* juga memberikan kesempatan kepada penjual untuk memberikan penjelasan yang mendalam tentang produk, memamerkan fitur-fitur utama, dan memberikan testimoni yang dapat memengaruhi persepsi kualitas produk (*Perceived Quality*). Namun, sejauh mana pengaruh *Live Shopping* pada niat pembelian terhadap pengguna Shopee di Tasikmalaya perlu menjadi objek penelitian yang cermat.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida menjelaskan bahwa viral marketing shopee *affiliate*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok).⁹ Sedangkan pada penelitian yang di lakukan Qisan Wicaksono menjelaskan bahwa Shopee *affiliates* program memiliki hubungan positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.¹⁰

⁹ Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida, *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, Vol. 11 No.2 (2023), <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2237/687>

¹⁰ Qisan Wicaksono, *Pengaruh Shoppe Affialite Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian* (Bogor: IPB University, 2022), <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/113516>.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, *Affiliate Marketing* dan *Live Shopping* Pada Pengguna Shopee di Tasikmalaya.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli di pada pengguna Shopee di Tasikmalaya?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap terhadap minat beli di pada pengguna Shopee di Tasikmalaya?
3. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap terhadap minat beli di pada pengguna Shopee di Tasikmalaya?
4. Apakah *live shopping* berpengaruh terhadap terhadap minat beli di pada pengguna Shopee di Tasikmalaya?
5. Apakah persepsi harga, persepsi kualitas, *affiliate marketing* dan *live shopping* berpengaruh terhadap terhadap minat beli di pada pengguna Shopee di Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh perspsi harga terhadap minat beli pengguna Shopee di Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli pengguna Shopee di Tasikmalaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli pengguna Shopee di Tasikmalya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *live shopping* terhadap minat beli pengguna Shopee di Tasikmalya.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, *affiliate marketing* dan *live shopping* terhadap minat beli pengguna Shopee di Tasikmalya.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Bagi Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan serta referensi tambahan untuk perbandingan dalam menyusun penelitian yang akan datang terkait dengan persepsi harga, persepsi kualitas, *affiliate marketing*, dan *live shopping* khususnya di Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Siliwangi.

2. Kegunaan Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, evaluasi dan bahan koreksi bagi pemilik *e-commerce* terutama Shopee untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

3. Kegunaan Bagi Umum

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan tentang cara berbelanja secara cerdas dan memungkinkan mereka

untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan bijak di platform Shopee.