

## BAB I

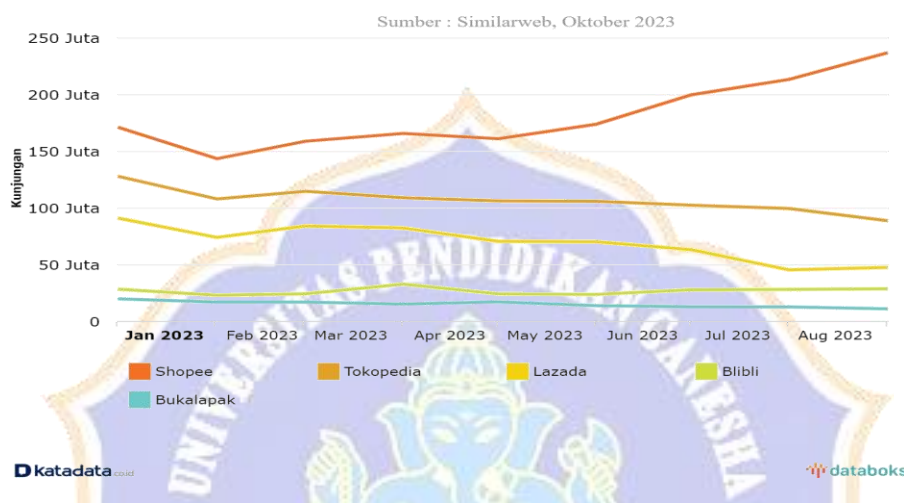
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Aplikasi Shopee telah mempertahankan posisi dominannya di pasar *e-commerce* Indonesia hingga pertengahan tahun 2023. Hal ini diperlihatkan dengan jumlah pengunjung yang lebih tinggi dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimana masyarakat banyak menggunakan *marketplace* Shopee menjadi tempat untuk berbelanja. Selain itu Shopee juga mempermudah untuk melakukan pemilihan pesanan, pencarian, transaksi secara *online* maupun *cash on delivery* (Similarweb,2023). Konsumen lebih sering menggunakan media digital, sehingga semakin banyak perusahaan mempergunakan *digital marketing* dalam menggapai target pasar perusahaan. Pada pemesanan *online* dari *marketplace* Shopee tentu saja membuat konsumen *exited* sebelum *unboxing* paket yang telah dikirimkan, apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi atau tidak, jadi sangat perlu kesesuaian gambar dalam pemasaran dengan produk aslinya agar tidak mengecewakan pelanggan. (Sudarso dkk.,2022).

Berdasarkan data dari Similarweb, Shopee mendominasi dalam jumlah kunjungan situs e-commerce di Indonesia pada tahun 2023. Pada bulan September 2023, situs Shopee mencatatkan 237 juta kunjungan, meningkat sebanyak 38% dari awal tahun. Kemajuan inipun lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, seperti Tokopedia yang mengalami penurunan 31% menjadi 88,9 juta kunjungan, Lazada yang turun 48% menjadi 47,7 juta kunjungan, Blibli yang

turun 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, dan Bukalapak yang mengalami penurunan 44% menjadi 11,2 juta kunjungan. Dari lima *marketplace* terbesar di Indonesia, hanya Shopee yang mengalami pertumbuhan kunjungan yang signifikan. Sementara itu, kunjungan ke situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak dari Januari hingga September 2023 mengalami penurunan yang cukup substansial, seperti nampak dalam Gambar 1.1.



**Gambar 1. 1 Pengunjung *E-Commerce* terbanyak di Indonesia  
Sumber: (Similarweb, 2023)**

Dari data yang ditemukan pada rekapan Mahasiswa Undiksha, jumlah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen adalah 1.358 mahasiswa yang berstatus aktif. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan sebelumnya dengan jumlah seluruh responden yang didapat yaitu 30 responden, *Marketplace* shopee merupakan sangat dikenal di kalangan mahasiswa. Adapun survey menunjukkan bahwa 66,7% mahasiswa Prodi Manajemen yang mempergunakan *marketplace* Shopee dan 33,3% mahasiswa prodi pendidikan ekonomi yang menggunakan *marketplace* Shopee sebagai tempat berbelanja (Sumber: Lampiran 01). Berdasarkan survey awal bahwa mahasiswa Prodi Manajemen yang berbelanja di

Shopee memiliki pengalaman bahwa ada beberapa produk yang telah sampai pada konsumen tidak sejalan terhadap foto produk yang terlihat pada profil penjual. Berdasarkan hasil perbandingan pra survey dan adanya fenomena yang dialami mahasiswa Prodi Manajemen dalam berbelanja di Shopee. Jadi peneliti tertarik untuk memakai studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha serta memilih lokasi penelitian ini berdasarkan atribut yang disukai dan aksesibilitas yang mudah untuk menjamin kelancaran pelaksanaan penelitian. Selain itu, tempat ini cukup memenuhi kriteria pengambilan sampel.

Berdasarkan pandangan yang diutarakan oleh Kotler & Keller (2017), beliau menjabarkan bahwasannya minat beli konsumen ialah harapan personal dalam memilih ataupun membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan pandangan mereka terhadap produk tersebut. Minat beli ini timbul dari pengalaman dan pertimbangan yang memicu harapan yang kuat dalam mencukupi kebutuhan melalui mewujudkan pemikiran individu. Sementara itu menurut gagasan argumentasi yang diutarakan oleh Tjiptono (2015) ia menjelaskan bahwasannya peran minat beli konsumen sangat vital bagi perusahaan karena mencerminkan niat pelanggan untuk membeli produk tertentu.

*Digital marketing* merupakan sebuah teknik atau (trik) didalam dunia pemasaran atau *marketing* yang memopergunakan dunia internet untuk menyambungkan (menghubungkan) antara penjual dengan pembeli (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). *Digital marketing* juga termasuk ke dalam strategi promosi dan eksplorasi pasar *online* lewat berbagai *platform* media sosial. *Digital marketing* melibatkan rangkaian aktivitas pemasaran atau *marketing* yang bikin interaksi antara produsen sama konsumen jadi lebih menyenangkan dan

terhubung. Praktek *digital marketing* bisa bikin minat beli konsumen naik dengan cara yang kreatif, kayak iklan atau konten yang dibagikan di *platform* Shopee. Jadi, *digital marketing* punya peran penting banget dalam memengaruhi minat beli konsumen. Studi inipun sejalan dengan studi Masyithoh & Novitaningtyas (2021) menyimpulkan bahwa *digital marketing* benar-benar memiliki dampak yang sangatlah positif dan penting dalam meningkatkan minat dalam pembelian.

Selain fokus pada digital marketing, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki mutu yang tinggi (Rupayana dkk., 2021). mutu produk ini mengacu pada seberapa baiknya produk tersebut dan sejauh mana sesuai dengan kebutuhan konsumen (Werry, 2020). Jika produknya kurang bagus, ini dapat mengurangi minat pembelian konsumen, yang pada akhirnya bisa merugikan perusahaan (Valentino dkk., 2021).

Menurut Riadi (2020), peran kualitas produk sangat penting dalam persaingan bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen selalu mencari produk yang memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Meskipun ada pandangan bahwa produk berkualitas biasanya memiliki harga tinggi, kepuasan konsumen bisa tetap tercapai jika perusahaan mampu menyajikan produk dengan kualitas yang sejajar dengan nilai yang mereka tawarkan. Lifani dkk., (2022) menemukan bahwa secara parsial, pengaruh *digital marketing* bagi minat beli tidak substansial, sementara kualitas produk memberikan dampak positif bagi minat beli. Namun, penelitian oleh Wiguna dkk., (2021) menunjukkan bahwa secara bersamaan, *digital marketing* dan kualitas produk mempunyai dampak positif dan substansial bagi minat beli, terutama dalam konteks toko perlengkapan olahraga di Gianyar. Hal ini memicu minat peneliti untuk

melanjutkan penelitian lebih lanjut berkaitan dampak *digital marketing* dan kualitas produk bagi minat beli, terutama mengingat perbedaan temuan dari penelitian terdahulu. Oleh karena itu, peneliti berencana untuk melanjutkan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha Pada Pengguna *Marketplace* Shopee”**

### 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari penjelasan sebelumnya, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam penelitian ini:

- 1) Menurut data dari Similarweb, Shopee termasuk *platform e-commerce* yang dominan dikunjungi di Indonesia pada bulan September 2023, melalui jumlah kunjungan mencapai 237 juta, menghadapi kenaikan sebanyak 38% disandingkan kunjungan awal tahun tersebut. Kemajuan inipun jauh melebihi pesaingnya.
- 2) Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen yang berbelanja di Shopee mengalami ketidaksesuaian antara produk yang mereka terima dengan deskripsi *digital marketing*/foto produk yang ditawarkan oleh penjual.
- 3) Terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya mengenai dampak *digital marketing* dan kualitas produk bagi minat beli.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berpedoman pada identifikasi tersebut, permasalahan kajian studi ini dibatasi seperti berikut:

- 1) Variabel yang diujikan difokuskan terhadap *digital marketing* dan kualitas produk selaku variabel independen, serta minat beli selaku variabel dependennya.
- 2) Penelitian dilakukan di *platform marketplace* Shopee dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Undiksha.

#### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Dari konteks permasalahan tersebut, rumusan permasalahan pada kajian studi ini diantaranya:

- 1) Bagaimana dampak *digital marketing* bagi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Undiksha yang menggunakan *platform marketplace* Shopee?
- 2) Apa pengaruh kualitas produk bagi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Undiksha yang menggunakan *platform marketplace* Shopee?
- 3) Bagaimana pengaruh bersama-sama dari *digital marketing* dan kualitas produk bagi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Undiksha yang menggunakan *platform marketplace* Shopee?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Mengacu kepada rumusan permasalahan inilah, demikian bisa ditentukan tujuan dilaksanakannya studi ini:

- 1) Meneliti dampak *digital marketing* bagi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Undiksha yang menggunakan *platform marketplace* Shopee.

- 2) Meneliti pengaruh kualitas produk bagi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Undiksha yang menggunakan *platform marketplace* Shopee.
- 3) Meneliti dampak bersama-sama dari *digital marketing* dan kualitas produk bagi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Undiksha yang menggunakan *platform marketplace* Shopee.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Diharapkan hasil studi ini mampu memberi kegunaan dibawah ini:

- 1) Manfaat teoritis

Berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen terkait dampak *digital marketing* dan kualitas produk bagi minat beli. Disamping itu, diharap bisa dijadikan referensi untuk penulis atau mahasiswa yang melaksanakan penelitian serupa.

- 2) Manfaat praktis

Memberikan wawasan kepada tim manajemen pemasaran di Shopee untuk meningkatkan strategi *digital marketing* dan inovasi produk guna meningkatkan minat beli pelanggan.

