

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semua penggunaan produk dan jasa oleh manusia guna memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan disebut sebagai konsumsi. Setiap hari, setiap orang terlibat dalam perilaku konsumtif guna memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan primer dan sekunder, kemewahan, dan tuntutan jasmani serta rohani. Bila diperhatikan, akan terlihat bahwa transaksi pembelian saat ini tidak lagi hanya untuk memperoleh kebutuhan, tetapi juga tentang mencari kepuasan, mengejar keinginan, serta memuaskan hasrat sesaat. Sikap konsumen pada saat ini sudah berubah, beralih dari didorong oleh kebutuhan menjadi didorong oleh sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi, serta pengurangan stres. Tidak hanya itu, memberikan informasi baru tentang *fashion* yang lagi berkembang dan dorongan dalam menciptakan proyek yang berguna serta praktis untuk diri sendiri biasanya tidak permanen, gaya hidup seorang dapat berubah secara tiba-tiba untuk memaksimalkan tampilannya agar terlihat berbeda yang pada akhirnya konsumen selalu mengupayakan untuk membeli berbagai model *fashion* terbaru (Khomsatun, 2017).

Cara masyarakat mengkonsumsi kebutuhan sandang memperluas jangkauan trend fashion di Indonesia. Beragam trend fashion juga berdampak pada kebiasaan konsumsi busana syari mahasiswa. Pola berpakaian secara Islami, terutama bagi perempuan dalam menutup auratnya adalah bagian dakwah yang terpenting dalam syiar Islam. Menutup aurat adalah salah satu karakteristik dasar yang membedakan antara manusia dan makhluk lainnya. Secara harfiah, pakaian syar'i adalah busana yang dikenakan umat Islam baik laki-laki maupun perempuan dalam setiap aktivitasnya.

Perilaku konsumsi mahasiswa dapat diamati dari sejauh mana mereka menggunakan uang untuk memuaskan hasrat belanjanya dan sejauh mana mereka harus memuaskan kebutuhannya. Mahasiswa biasanya mudah terbuju oleh iklan,

dan juga mudah dipengaruhi oleh ajakan teman untuk membeli dan memilih pakaian. Tren *fashion* hadir sebagai jawaban atas kebutuhan para pelajar yang menggunakan busana syar'i yang ingin tampil tertutup namun tetap terlihat *trendy*. *Fashion* seseorang atau sekelompok orang yang secara tidak langsung mengkonstruksikan dirinya dengan berpakaian sesuai gaya kekinian yang selalu mengikuti *trend*.

Berbagai kemajuan teknologi sudah dilakukan guna memudahkan berbagai kegiatan manusia bersamaan dengan era modern yang semakin berkembang dan juga secara tidak langsung telah mendorong kita ke dalam keadaan yang lebih modern. Teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan maraknya internet ialah salah satu bidang teknologi yang sangat menonjol saat ini. Interkoneksi lewat internet jaringan yang memiliki banyak koneksi serta jangkauan yang luas. Dengan bantuan jaringan ini, semua orang mendapat manfaat, dan dapat terhubung dengan mudah dalam waktu singkat, serta dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas (Riyanto, 2022).

Aplikasi jual beli produk dan jasa secara *online* saat ini sudah memasuki ke perguruan tinggi dan universitas. Perubahan perilaku masyarakat akibat pesatnya pertumbuhan internet tidak terkecuali masyarakat kota Medan. Orang-orang yang dulunya langsung pergi ke pasar ataupun mall terdekat saat ini memilih untuk belanja secara *online*, yang merupakan ciri dari perubahan perilaku tersebut.

Adanya *website* jual beli *online* telah membawa berbagai dampak positif dan negatif bagi kehidupan masyarakat, diantaranya adalah perubahan perilaku sosial dan pola konsumsi yang merupakan salah satu dampak positif dari keberadaan *website* jual beli *online* ini yaitu masyarakat dapat menjadi pengusaha dan berpartisipasi dalam penjualan barang atau jasa yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Kelemahan dari tumbuhnya situs jual beli *online* adalah telah menciptakan budaya konsumtif di masyarakat karena mengikuti tren dan gaya hidup yang mengarah pada sikap boros, antara lain membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya dan membeli barang hanya karena tertarik untuk melihat barang yang ditawarkan (Pratama, 2020).

Promosi merupakan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, membujuk orang untuk membeli produk baru, mendorong lebih banyak pelanggan, menangkal promosi pesaing, serta meningkatkan hubungan dengan pengecer. Promosi berperan sebagai saluran komunikasi antara pelaku bisnis dan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, shopee juga sangat gencar melakukan promosi kepada para penggunanya. Salah satunya adalah promosi “tanggal-tanggal kembar” yang gencar di lakukan Shopee. Promosi “tanggal-tanggal kembar” tersebut memiliki beragam tajuk, dari mulai *new year sale*, *cod sale*, *fashion sale*, *ramadhan sale*, *men sale*, *shopping day*, *brand day* dan lain sebagainya. Barang-barang yang promo pada “tanggal-tanggal kembar” Shopee juga beragam, mulai dari elektronik, pakaian, produk kecantikan dan lainnya. Dengan semakin gencarnya Shopee melakukan promosi pada “tanggal-tanggal kembar” setiap bulannya tentunya semakin menambah minat beli dari para penggunanya (Pratiwi, 2021).

Para pelaku bisnis perlu bersiap guna membiasakan diri dengan teknologi dengan cepat supaya produknya diminati oleh konsumen seiring dengan semakin canggihnya era digital. Salah satu menyesuaikan diri tersebut yaitu menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Syafira, 2020). Media sosial memberi para pihak platform untuk berinteraksi serta bertukar informasi tanpa dibatasi oleh geografi atau waktu. Tidak hanya itu, media sosial saat ini kerap digunakan untuk berbagi pengalaman serta melakukan review produk. WOM merupakan sebutan yang digunakan untuk menggambarkan jenis komunikasi pemasaran yang melibatkan penyelesaian ulasan produk dan berbagi pengalaman pribadi. WOM, atau komunikasi dari mulut ke mulut, merupakan metode penyebaran informasi tentang barang ataupun jasa kepada sekelompok kecil orang yang umumnya dapat diidentifikasi. Tetapi, komunikasi dari mulut ke mulut baru-baru ini mengalami pergeseran paradigma yang dapat dilakukan di media sosial yang disebut sebagai *Electronic word of mouth* (E-WOM) (Joesyiana, 2018). Sebab tidak berbiaya besar, memiliki audiens yang besar, dan menyebarkan informasi dengan cepat, *electronic*

word of mouth saat ini menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat sukses dan efektif.

Menurut Kotler & Keller mendefinisikan minat beli sebagai reaksi terhadap sesuatu benda yang mengungkapkan hasrat seorang untuk melakukan pembelian. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai sikap pelanggan terhadap barang, termasuk penilaian merek serta kepercayaan konsumen yang mengarah pada minat beli konsumen (Halim & Iskandar, 2019).

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian yaitu *trend* berpakaian saat ini. Dengan adanya beragam kreatif membuat pakaian untuk muslimah semakin cantik dan semakin banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum hawa. Namun terlepas dari alasan dibalik fenomenanya, semakin banyak muslimah yang semakin anggun dan cantik memakai baju muslimah modern. Semangat perempuan untuk mengenakan jilbab hampir dapat di jumpai di semua area publik, baik di lingkungan pemerintah maupun di lingkungan swasta. Fenomena ini merupakan dampak positif media yang memberikan informasi tentang publik *figure* lainnya yang menyadari pentingnya melaksanakan salah satu ajaran Islam mengenai menutup aurat (Khairiyah, 2014). Gaya berpakaian syar'i saat ini menjadi lebih kreatif dan variatif. Hal inilah yang mendorong mahasiswa untuk mencoba dan membeli berbagai model pakaian dan hijab yang sedang *trend* agar terlihat menarik dan tidak ketinggalan zaman. Perkembangan umat muslim dunia menjadi salah satu pemicu utama yang mendorong industri *fashion* muslim.

Data dari *The State of Global Islamic Economy Report 2020-2021* melaporkan tentang konsumsi fashion muslim dunia tahun 2019 diperkirakan mencapai 277 miliar dolar Amerika, pada tahun 2020 konsumsi fashion muslim dunia sedikit menurun akibat dari pandemi Covid-19, menyusut 2,9% menjadi 268 miliar dolar Amerika (Suprianto, 2020).

Sejak adanya pandemi Covid-19 melanda Indonesia pedagang pakaian muslim di pasar Medan juga sepi pembeli dan mengalami penurunan omset. Hal ini disebabkan karena adanya virus Covid-19 dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja *online* dari rumah tanpa harus keluar rumah. Konsumen

lebih tertarik berbelanja secara *online* karena kenyamanan, privasi, hemat waktu, harga relatif murah, barang lebih bervariasi, stok tidak terbatas dan tentunya ada promo dan diskon (Mistar, 2021).

Disamping ada fenomena di atas, masih ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terlebih dahulu, yaitu pada penelitian (Kasmiyati K, 2019) dengan variabel promosi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Etis Ana bertentangan dengan penelitian oleh Kasmiyati. Pernyataan dalam penelitian yang dilakukan (Ana, 2019) bahwa variabel promosi secara pasial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Pada penelitian (Rusadi, 2019) dengan variabel E-WOM dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Abad Amru Almajid bertentangan dengan penelitian oleh Firman Aprianto Rusadi. Pernyataan dalam penelitian (Almajid, 2022) bahwa variabel E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini dirasa penting sebagai dunia baru dalam Minat Beli Produk Pakaian Syar'i masa kini, dan merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen agar mendapatkan pengaruh positif atau negatif tentang promosi yang ditawarkan pada saat tanggal-tanggal kembar oleh *E-Commerce Shopee* dan E-WOM. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i pada *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan pada *E-Commerce Shopee* terbatas dan dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap perilaku konsumen, sehingga konsumen belum sepenuhnya tertarik berbelanja *online* di *E-Commerce Shopee*.
2. Pernyataan positif maupun negatif dari konsumen dalam komunikasi E-WOM mengenai suatu produk dan perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk.
3. Banyaknya *trend* pakaian dan pilihan *E-commerce* membuat para konsumen belum sepenuhnya berminat untuk membeli pakaian syar'i pada *E-Commerce Shopee*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan berbagai masalah di atas, maka ditetapkan beberapa batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi yang diteliti pada penelitian ini yaitu promosi Shopee pada tanggal-tanggal kembar setiap bulan.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang diteliti dalam penelitian ini adalah yang terdapat pada *E-Commerce Shopee* seperti video *review* produk dan ulasan para pembeli.
3. Dalam penelitian ini membatasi minat beli produk pakaian syar'i hanya pada *E-Commerce Shopee*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pakaian syar'i pada *E-Commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)?
2. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pakaian syar'i pada *E-Commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)?
3. Apakah promosi dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pakaian syar'i pada *E-Commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang terdapat pada *E-Commerce* Shopee terhadap minat beli produk pakaian syar'i pada *E-Commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- b. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat beli produk pakaian syar'i (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan E-WOM terhadap minat beli produk pakaian syar'i (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian penulis mendapat pengalaman selama menyelesaikan penelitian ini juga menambah ilmu pengetahuan serta wawasan

mengenai *E-Commerce*, Media Sosial dan minat beli masyarakat dalam berbelanja produk secara *online*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi syarat yang memenuhi penulis dalam meraih gelar Sarjana S1 (Stara 1) di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

b. Bagi *Stakeholder*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa saran dan masukan terhadap *Stakeholder* dalam bentuk pengetahuan sebagai bahan acuan dalam mengambil keputusan dan kebijakan dalam mengembangkan perusahaan untuk kedepannya.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu ikut serta dalam mengembangkan ilmu ekonomi serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan perbandingan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan objek maupun masalah yang sama dengan penelitian tersebut dimasa yang akan datang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN