

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Digitalisasi secara konsisten mengalami rangkaian pembaruan yang semakin menjalar ke seluruh dunia. Berkembangnya dunia digital bukan hanya sekedar ranah media sosial namun juga ke dunia digital bisnis. Digitalisasi bisnis telah dibuktikan dengan semakin maraknya aplikasi *e-commerce* yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan transaksi secara *online* untuk produk yang disukainya. Telah diakui banyak pengguna bahwa dengan adanya *e-commerce* sangat memudahkan dimana tidak perlu susah pergi keluar rumah melainkan cukup modal kuota saja bisa melihat dan membeli produk yang diinginkan.

Disebabkan maraknya *e-commerce*, banyak pebisnis yang memasarkan produknya juga di aplikasi yang dipercayai mereka untuk bertransaksi dengan pembeli. *E-commerce* memang telah memiliki banyak peminat pengguna karena kemudahan akses dan barang yang tersedia oleh penjual juga beragam mulai dari makanan, *skincare*, *fashion*, interior, teknologi dan masih banyak lagi. Makna *e-commerce* sendiri merupakan suatu aktivitas yang melibatkan transaksi secara *online* atau tanpa tatap muka hanya cukup dari media internet dan fitur maupun *software* yang telah terintegrasi dengan internet.

*E-commerce* tergolong bentuk *C2C* (*consumer to consumer*) yang mana berisi tindakan jual beli dari penyedia *marketplace* dan *mall online* terpercaya kepada konsumen untuk saling bertransaksi baik penjualan maupun pembelian jalur *online*. *Marketplace* sendiri merupakan suatu *website* yang dapat diakses di google maupun melalui aplikasi yang memfasilitasi proses transaksi *online*. Di antara jenis aplikasi *e-commerce* yang populer dimanfaatkan periode ini yaitu Shopee atau lebih akrab juga dikenal sebagai 'toko oren'. Shopee merupakan aplikasi yang meramaikan segmen *mobile marketplace* dimana telah memberikan kemudahan akses transaksi. Berdasarkan uraian tersebut, testimoni, kualitas produk dan *celebrity endorser* menjadi pemicu daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui minat beli pengguna *e-commerce* Shopee.

Minat beli dimaknai sebagai rasa ingin yang muncul di benak konsumen terhadap suatu produk yang diakibatkan dari pengamatan, pembelajaran, ingin tahu dan hasil evaluasi mereka terhadap produk tersebut. Konsumen memiliki rasa minat membeli produk karena

dilandasi rasa senang dan perhatian produk yang diikuti perwujudan tindakan membeli. Minat beli berasal dari tindakan mempelajari keingintahuan dan pemikiran yang akhirnya tercipta persepsi. Minat beli mendorong terlahirnya motivasi dalam diri sehingga menjadi keinginan kuat konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Minat beli juga dikatakan buah dari evaluasi diri individu tentang produk atau jasa tentang kualitas, kemampuan atau kelebihan yang didapat dari produk tersebut. Saat konsumen mengkaji ada perbedaan apa yang jadi kepentingan dan apa yang sekadar jadi keinginan, selanjutnya dia pasti mencari informasi tentang produk yang diincar. Minat beli ini dapat tercipta pada waktu konsumen mengamati produk atau jasa yang ada baik dalam segi kemasan, kegunaan maupun kelebihannya.

Freddy Rangkuti memiliki pandangan yang menyatakan minat beli adalah suatu respon sebelum bertindak ke tahap keputusan pembelian. Membeli ialah bagian dari suatu motivasi individu dalam hal mengonsumsi produk yang menjadi keinginannya.<sup>1</sup> Untuk mendorong minat beli, ada faktor yang mempengaruhi yaitu harga, kualitas, citra merek, kemasan, ketersediaan dan acuan. Dari keberagaman faktor tersebut, pada kali ini peneliti mengambil dua faktor yaitu kualitas dan acuan (ulasan atau testimoni pembeli dan *celebrity endorser*) yang diteliti lebih lanjut mengenai pengaruhnya terhadap minat beli khususnya di aplikasi Shopee. Pada faktor segi kualitas ialah suatu penilaian konsumen mengenai produk tersebut yang merujuk pada keunggulannya. Sedangkan, faktor segi acuan merupakan suatu hal yang dijadikan panutan konsumen baik secara sikap, pendapat maupun perilakunya terhadap suatu produk.

Namun minat beli di Shopee memiliki permasalahan hingga kini dimana berkaitan tentang hal yang mempengaruhi atau mendasari konsumen untuk membeli produk tersebut. Beberapa penjual merasa kesulitan untuk menafsirkan hal atau segala variabel yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Pengguna Shopee memiliki berbagai karakteristik yang tidak bisa disamakan. Sebenarnya, minat beli di Shopee tidak melulu berpacu pada testimoni, kualitas produk dan *celebrity endorser*. Bisa saja mereka hanya terpengaruh oleh satu variabel entah testimoni, kualitas produk atau *celebrity endorser*. Bahkan, bisa juga konsumen tidak terpengaruh oleh ketiga variabel tersebut dalam menumbuhkan minat belinya. Beberapa konsumen memiliki unsur atau variabel lain yang

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Strategi Pengembangan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 43.

mempengaruhi minat belinya di Shopee baik pengaruh internal maupun eksternal.

Konsumen yang bersifat realistis atau rasional mereka menumbuhkan rasa minat beli di Shopee pada produk yang dibutuhkan saja. Bagi mereka membeli produk yang sesuai kebutuhan lebih penting daripada produk yang diinginkan. Konsumen yang memiliki sifat ini tentu lebih detail dalam menelusuri informasi dan manfaat produk secara nyata serta mengevaluasi kelebihan hingga kekurangan berbagai merek dari produk sejenis. Adapun kelompok konsumen yang memiliki variabel dari dalam diri sendiri untuk mempengaruhi minat beli di Shopee. Kelompok konsumen ini biasanya memiliki minat beli terhadap produk tertentu di Shopee yang dipengaruhi oleh rasa gengsi. Dimana dia membeli produk yang ternama demi meningkatkan rasa percaya dirinya. Mereka juga memiliki rasa gengsi apabila tidak membeli produk yang sama dengan lingkungan kelompok referensinya. Hal inilah yang mendorong rasa minat beli di Shopee.

Beberapa konsumen juga ada yang fanatik dimana hanya percaya pada satu merek saja padahal banyak merek yang muncul dengan jenis dan kualitas produk serupa. Konsumen fanatik ini juga biasanya lebih suka membeli produk di toko *offline* karena dianggap aman. Sehingga bisa dikatakan konsumen tersebut tidak memiliki minat beli di Shopee. Adapula konsumen yang dalam menumbuhkan minat belinya di Shopee hanya dengan melihat banyaknya jumlah produk yang terjual dengan merek tersebut. Apabila banyak yang terjual maka mereka yakin kualitas produk tersebut baik.

Testimoni adalah suatu cara dimana untuk menimbulkan persepsi yakin pada orang lain dan bisa sebagai iklan berjalan yang memberitahu orang lain jika melakukan transaksi di *e-commerce* itu aman. Testimoni juga disebut dukungan yang direkomendasikan pada konsumen dalam tujuan meningkatkan kredibilitas dari produk maupun jasa. Hingga saat ini, testimoni menjadi hal acuan utama dalam meningkatkan profit bisnis. Testimoni dari berbagai pembeli menimbulkan pengaruh terhadap keputusan tindakan transaksi antara calon konsumen dan barang yang ditawarkan. Testimoni juga dapat memberikan pertimbangan pada konsumen tentang kelayakan produk tersebut untuk dibeli. Jika banyak testimoni bernilai positif tentunya konsumen yakin apabila produk yang didagangkan berbanding lurus dengan keunggulan yang dipromosikan oleh pemilik toko *online* tersebut yang menyebabkan dia mendapat peningkatan kredibilitas reputasi pelayanan dan rasa percaya konsumen.

Philip Kotler dan Gary Amstrong memiliki pendapat jika testimoni iklan merupakan bukan hal baru di dunia periklanan dan menjadi sumber yang menyatakan seberapa rasa suka terhadap produk tersebut. Format untuk testimoni iklan dan iklan testimoni terdapat perbedaan dimana testimoni iklan mengandung penampilan gemerlap melalui grafis ataupun gambar. Sedangkan, iklan testimoni cenderung menampilkan aspek verbal berupa hasil penggunaan produk. Rangkaian kata yang keluar dari benak mereka menjadi kunci kuat untuk memunculkan rasa keinginan membeli suatu produk.<sup>2</sup>

Aplikasi Shopee telah menyediakan laman postingan untuk konsumen berbagi testimoni. Hanya saja saat ini perlu diwaspadai sebab terkadang terdapat testimoni yang berupa kesaksian palsu dimana konsumen melebih-lebihkan manfaat produk hanya demi keuntungan pribadinya. Alasan konsumen tersebut memposting testimoni positif secara palsu karena faktor pribadi seperti hubungan baik dengan penjual, dibayar oleh penjual hingga konsumen tersebut ingin isi testimoni viral atau supaya diposting oleh penjual.

Adapun testimoni palsu yang bersifat negatif yang tujuannya untuk menjatuhkan citra produk di mata calon konsumen lainnya. Tindakan seperti ini sudah memasukkan unsur kebencian di dalam isi pesan testimoni yang dibagikan. Disebabkan oleh kedua hal tersebut membuat beberapa calon konsumen atau pengguna Shopee menyepelkan testimoni bahkan beranggapan testimoni hanya kesaksian palsu yang direncanakan bukan ungkapan yang refleksi. Calon konsumen lebih terfokus pada manfaat produk yang nyata dibandingkan isi testimoni dari pengguna Shopee lainnya yang tidak dikenali mereka. Calon konsumen juga lebih mempercayai perkataan dan rekomendasi produk dari kelompok referensi terdekatnya seperti teman, keluarga hingga rekan kerja daripada testimoni di Shopee. Pada akhirnya, testimoni di aplikasi Shopee hanya dipandang sebelah mata oleh calon konsumen dan bukan termasuk variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mereka.

Selain faktor acuan dari testimoni, hal yang mempengaruhi minat beli juga termasuk kualitas produk. Kualitas termasuk komponen utama saat menjual produk, maka dari itu patut diutamakan agar dapat memenuhi keinginan serta harapan konsumen dengan baik sehingga bisa memunculkan rasa keyakinan saat menggunakan produk. Dengan maraknya pebisnis *online* yang

---

<sup>2</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2002), 73.

menjual produk di *e-commerce* dimana konsumen tidak bisa merasakan maupun melihat secara nyata wujudnya, maka komponen kualitas penting untuk diperhatikan sehingga mereka tidak ada rasa penyesalan setelah membeli produk tersebut.

Kualitas produk suatu hal penting untuk diupayakan oleh pebisnis yang menjual produknya di *e-commerce* Shopee. Apabila kualitas produk terbukti sempurna mutunya dan mampu memenuhi yang dicita-citakan pelanggan sehingga terjadi hubungan timbal balik dimana pebisnis mendapatkan peningkatan kredibilitas produknya, kepercayaan konsumen dan testimoni positif melalui komentar atau berupa video testimoni di *Shopeefeed*. Hal tersebut dilakukan konsumen karena dia merasa puas produk yang dibelinya dapat sesuai harapan dan memenuhi keinginannya.

Permasalahan saat ini, beberapa pengguna Shopee seolah melupakan adanya kualitas produk saat memunculkan minat beli mereka. Calon konsumen yang berada di era milenial sering mengesampingkan kualitas karena yang terpenting produk tersebut viral atau sedang *trend*. Mereka lebih terpengaruh dengan *lifestyle* dimana hanya ingin menggunakan produk yang terbaru dan tidak ingin ketinggalan zaman. Apalagi konsumen kalangan muda umumnya lebih terpacu ingin membeli produk di Shopee yang sedang viral di sosial media dan sama persis dengan artis idola. Rasa terobsesi pada artis idola biasanya mengalahkan variabel kualitas produk dalam hal menumbuhkan minat beli mereka.

Pada kalangan konsumen yang berusia lebih dari 30 tahun umumnya membeli produk di Shopee berdasarkan dorongan dari teman atau tetangga. Mereka membeli produk di Shopee tanpa mempertimbangkan apakah kualitas produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan mereka atau belum. Hal terpenting yang ada di benaknya ialah memiliki barang yang sama dengan lingkaran teman pergaulannya. Oleh karena itu, dengan terjadinya peristiwa tersebut bisa menyebabkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee.

Bukan hanya faktor testimoni dan kualitas produk, ketertarikan minat beli karena *celebrity endorser* juga pengaruh yang cukup kuat. Pemakaian *celebrity endorser* merupakan hal yang sudah sering dijumpai dalam kaitannya untuk menunjang penjualan produk. Penggunaan selebriti mampu dipercaya dalam memunculkan minat beli konsumen dan dapat digunakan pemasar untuk menyampaikan faktor pembeda produknya dengan kompetitor lainnya. Dasar pembeda produk adalah hal yang wajib disampaikan karena menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk.

*Endorse* ialah hal yang bisa dikatakan berupa kerja sama saling menguntungkan. Suatu pebisnis jika ingin menggunakan *celebrity endorser* harus memperhatikan tingkat popularitas dengan pencocokan permasalahan apa yang bisa berdampak positif pada produk yang diiklankan. Menerapkan penggunaan *celebrity endorser* juga memberikan produk dengan percuma dan jasa berupa materi yang harus diiklankan mereka. Nantinya, selebriti tersebut timbal balik dengan mengunggah foto maupun video produk di aplikasi media sosial dan *e-commerce*. Selebriti merupakan sosok yang sudah dikenal luas oleh masyarakat yang juga memiliki pengaruh terhadap khalayak luas.

Permasalahan yang timbul pada variabel ini ialah penggunaan *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk di Shopee tidak melulu menjadi patokan utama bagi beberapa calon konsumen dalam menumbuhkan minat belinya. Konsumen yang bersifat realistis di Shopee tidak mementingkan pesan dari selebriti saat mengiklankan produk. Hal ini dikarenakan mereka memandang bahwa *celebrity endorser* itu berupa pembayaran jasa dari pemilik produk kepada selebriti yang pastinya selebriti tersebut hanya mengatakan segi positif dari produk bahkan melebih-lebihkan demi terlihat nyata dan menarik.

Konsumen tersebut juga cuek dimana tidak terlalu memiliki rasa obsesi terhadap selebriti sehingga tidak adanya rasa kepercayaan atau tertarik oleh perkataan selebriti yang mengiklankan produk. Sifat konsumen seperti ini biasanya menumbuhkan minat beli dengan menelusuri informasi produk dan mengevaluasinya yang dimulai dari kualitas, kelebihan serta kelemahan sehingga nantinya tidak ada rasa penyesalan setelah membelinya. Dapat diamati jika konsumen realistis lebih detail dalam memunculkan minat belinya dimana hanya membeli produk di Shopee yang sesuai kebutuhan bukan keinginan dan obsesi terhadap selebriti. Dengan kenyataan tersebut maka dipastikan jika variabel *celebrity endorser* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee.

Aplikasi *e-commerce* Shopee telah diluncurkan sejak tahun 2015 yang bisa diakses di segala perangkat baik android, IOS maupun PC. Shopee menjadi *marketplace* yang termasuk memiliki perkembangan pesat sejak diluncurkan. Kemudahan akses dan ketersediaan produk yang ditawarkan pebisnis *online* sangat lengkap di *e-commerce* satu ini. Shopee juga menyediakan berbagai fitur yang dapat menarik minat beli penggunaanya di *platform* ini. Shopee juga menawarkan berbagai permainan yang bisa menghasilkan koin

transaksi untuk mendapatkan harga potongan produk yang ingin dibeli. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur postingan yang memperbolehkan para konsumen saling berbagi video atau foto berupa testimoni produk yang dia beli melalui *platform* ini.

Selama ini Shopee menjadi tempat belanja andalan bagi segala usia. Hal tersebut disebabkan karena aplikasi Shopee terdiri dari jutaan penjual yang menjual produk bermanfaat, unik dan kekinian mulai dari harga rendah hingga tinggi. Shopee juga menawarkan *voucher* seperti gratis ongkir, *cashback* dan potongan harga. Bahkan di tanggal tertentu Shopee mengadakan *event* yang memberikan banyak potongan harga pada produk tertentu. Dari penilaian bintang aplikasi Shopee di Google Playstore sudah termasuk baik dan banyak sekali yang sudah mengunduh aplikasi ini. Shopee memiliki pelayanan yang cukup memuaskan bagi penggunanya dan memiliki kebijakan yang adil untuk penjual maupun pembeli. Shopee menyediakan fitur bantuan berupa pesan untuk menjawab berbagai macam pertanyaan penggunanya dan fitur pengembalian barang demi memberikan rasa aman kepada konsumen apabila barang yang diterima tidak sesuai atau rusak.

**Gambar 1. 1**  
**Data Jumlah Pengguna Shopee Tahun 2022**



Sumber: <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>

Pada Shopee telah disediakan fitur untuk memposting testimoni dimana seluruh pengguna dapat melihat isi testimoni

tersebut. Testimoni berkaitan dengan ungkapan konsumen setelah memakai produk yang dibeli dari penjual Shopee. Testimoni yang berisi ungkapan positif biasanya diposting ulang oleh penjual pada bagian laman shopee video atau disandingkan dengan tampilan halaman produknya. Pada umumnya, calon konsumen saat menelusuri informasi produk membaca testimoni di Shopee untuk meyakinkan dan menumbuhkan minat beli dalam benaknya. Jika testimoni produk di Shopee tersebut banyak yang positif maka calon konsumen langsung yakin dan bertindak melakukan pembelian.

Selain testimoni, calon konsumen juga menilai produk dari segi kualitas. Calon konsumen berusaha mencari informasi seberapa besar kualitas produk yang ada di Shopee tersebut untuk memenuhi standar kebutuhannya. Apabila terbukti segi kualitas produk memiliki mutu dan sesuai standar kebutuhannya maka calon konsumen tersebut melakukan pembayaran produk yang bersangkutan di Shopee. Maka dari itu, kualitas produk penting pengaruhnya dalam meningkatkan minat beli calon konsumen sehingga penjual dan Shopee perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk maupun fiturnya.

Pada zaman sekarang, para selebriti banyak yang menawarkan jasa *endorse* untuk segala produk yang nantinya mereka posting di sosial media maupun *e-commerce*. Dalam aplikasi Shopee sudah ditemukan beberapa terdapat postingan dari penjual yang mengandung *celebrity endorser* untuk mengiklankan produknya. Tujuan penggunaan *celebrity endorser* di Shopee ialah untuk menambah daya tarik dan perhatian konsumen agar berujung pada tindakan pembelian. Bukan hanya produk milik penjual saja yang menggunakan *celebrity endorser*, namun Shopee juga telah menggunakan jasa selebriti untuk mengiklankan kecanggihan fitur yang dimilikinya baik di sosial media maupun televisi. Hal ini membuat Shopee memiliki banyak pengguna dari tahun ke tahun. Sebagian dari konsumen juga tentunya ada rasa lebih yakin jika yang mengiklankan para selebriti bahkan ada yang terobsesi untuk menggunakan produk yang sama dengan idolanya.

Jika diamati yang masih menjadi masalah saat ini adalah kesaksian palsu dimana ada konsumen yang memberikan testimoni buruk demi menjatuhkan reputasi sebuah toko di Shopee dan ada yang melebih-lebihkan segi positif produk pada isi testimoninya agar mendapatkan keuntungan pribadi dari penjual. Jika dilihat dari *real* testimoni negatif dari konsumen, beberapa penjual di Shopee ada yang tidak memperhatikan kualitas produk. Sering terjadi barang sampai di tangan konsumen rusak, tidak berfungsi dengan baik, daya

tahan yang tidak sesuai dengan spesifikasi atau barang yang dikirimkan tidak sesuai permintaan konsumen. Sebagian konsumen ada juga yang masih tidak percaya pada selebriti saat mengiklankan produk di Shopee. Mereka beranggapan jika selebriti hanya melebih-lebihkan manfaat produk dan menyepelekan perkataan atau isi pesan produk dari selebriti.

Akan tetapi, kalangan usia mahasiswa umumnya masih terdapat variabel testimoni, kualitas produk dan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi minat belinya di Shopee. Sebelum membeli produk, mereka suka melihat testimoni secara teliti yang telah diberikan oleh konsumen terdahulu. Jika banyak testimoni positif, mereka pasti terpicu dan muncul rasa minat beli produk yang terdapat di Shopee. Konsumen ini juga tetap mempertimbangkan kualitas produk untuk menumbuhkan minat belinya. Mereka mengevaluasi kinerja, keandalan, daya tahan hingga kesesuaian spesifikasi produk yang ada di Shopee. Apabila kualitasnya sudah baik, konsumen ini langsung membeli produk tersebut. Zaman sekarang juga konsumen yang berada di usia kalangan mahasiswa memiliki rasa terobsesi pada selebriti yang melakukan *endorse* produk di Shopee. Mereka memiliki rasa ketertarikan pada fisik selebriti yang diidolakan sehingga hal seperti ini dapat mempengaruhi minat belinya. Mereka juga percaya jika produk yang diiklankan oleh selebriti pasti memiliki kualitas yang terjamin. Bahkan rasa obsesi terhadap selebriti bisa menumbuhkan minat beli dimana konsumen tersebut ingin mempunyai produk yang sama dengan idolanya.

Berdasarkan penelitian dari Ogi Maulana Firli (2021) mengungkapkan bila testimoni mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Aspek ini bergantung pada banyaknya isi testimoni positif pada produk. Apabila banyak testimoni baik maka semakin banyak calon pembeli yang menaruh rasa minat beli. Selain itu, pada penelitian tersebut diungkapkan juga jika *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang mana aspek ini bergantung pada tingkat popularitas selebriti dan kecocokannya dengan produk.<sup>3</sup> Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang diselesaikan oleh Netti Natarida Marpaung (2020) mengungkapkan bila kualitas produk mempunyai

---

<sup>3</sup> Ogi Maulana Firli et al., "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood)," *Bahtera Inovasi* 4, no. 2 (2021): 108–109, <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>.

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Jika kualitas produk bertambah mutunya akhirnya minat beli konsumen pasti bertambah.<sup>4</sup>

Menurut penelitian dari Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman (2019) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga minat beli dari calon konsumen baru meningkat.<sup>5</sup> Kemudian, penelitian dari Irvan Alfiansya dan Nurhadi (2022) mengungkapkan bila testimoni produk berpengaruh positif terhadap minat beli karena dapat membangun kredibilitas sehingga menumbuhkan minat beli calon konsumen lainnya.<sup>6</sup>

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya minat beli pengguna *e-commerce* shopee terutama kalangan mahasiswa. Dari sekian banyaknya aplikasi *e-commerce*, yang paling sering digunakan ialah Shopee. Dengan mengamati semakin tingginya popularitas *e-commerce* Shopee yang sudah menyebar luas termasuk khususnya mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus dan bagian latar belakang yang dirincikan sebelumnya, maka perlu adanya penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh testimoni, kualitas produk dan *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa MBS yang aktif menjadi penggunanya. Penelitian ini juga untuk mengetahui apakah ketiga variabel bebas tersebut baik secara parsial masih dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa MBS di Shopee. Oleh sebab itu, judul yang diambil oleh peneliti yaitu “Pengaruh Testimoni, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019-2022)”

---

<sup>4</sup> Netti Natarida Marpaung, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020),” *Parameter* 5, no. 2 (2021): 38–39 <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>.

<sup>5</sup> Ahmad Fauzan and Abdul Rohman, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki,” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 9, no. 2 (2020): 111–112, <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>.

<sup>6</sup> Irvan Alfiansya and Nurhadi Nurhadi, “Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Marketplace Indonesia,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2022): 854, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah testimoni secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2022?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2022?
3. Apakah *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2022?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh testimoni secara parsial terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2022.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2022.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2022.

## D. Manfaat Penelitian

Terdapat harapan peneliti terkait sejumlah manfaat setelah dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam kaitannya dengan manfaat teoritis, penelitian ini bisa menjadi pedoman guna menambah referensi maupun ilmu pengetahuan, pengalaman termasuk juga wawasan bagi peneliti, instansi, dan akademisi yang berkaitan dengan minat beli pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan maupun literatur kepustakaan dengan kaitannya jenis penelitian kuantitatif.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi pengguna *e-commerce* Shopee

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan dan sumber pengetahuan secara umum dalam kaitannya memahami minat beli pengguna *e-commerce* Shopee.

### b. Bagi penjual pengguna *e-commerce* Shopee

Hasil dari penelitian ini ditujukan supaya menambah masukan guna peningkatan rasa kepercayaan konsumen agar dapat mendukung kredibilitas produk yang dijual dan keyakinan konsumen dengan menggunakan *celebrity endorser* diikuti cara untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk agar setelah konsumen menerima produk bisa merasa puas serta memberikan timbal balik dengan pemberian testimoni yang baik melalui tulisan, foto maupun video di postingan Shopee.

### c. Bagi akademisi

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan penambah literatur di perpustakaan mengenai pengaruh testimoni, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Shopee mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus serta dapat dijadikan pembandingan dengan mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

### d. Bagi peneliti yang akan datang

Dijadikan acuan referensi dan sumber yang berfaedah bagi penelitian selanjutnya.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini diharapkan bisa memberi gambaran kelengkapan terkait proses penyusunannya.

### 1. Bagian Awal

Bab ini diawali halaman judul atau cover, lembar persetujuan pembimbing skripsi, lembar pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Bab ini berisi poin penting pada skripsi yang meliputi sebanyak lima bab saling membentuk kesatuan berikut ini:

**BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini diawali latar belakang yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian hingga sistematika penulisan skripsi.

**BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri dari deskripsi teori dari seluruh variabel, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memuat penjelasan yang berkaitan dengan deskripsi dari objek penelitian hingga analisis data serta pembahasan dari analisis yang telah digunakan.

**BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisi penarikan simpulan dari hasil penelitian yang sudah diselesaikan dan saran-saran untuk tema penelitian ini yang akan datang.

3. Bagian Akhir

Pada bab ini terletak beberapa daftar pustaka untuk menunjukkan referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini. Bagian ini juga terdiri dari lampiran dan daftar riwayat hidup peneliti.