



PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI DI STAIN TEUNGKU DIRUNDENG MEULABOH)

Jihan Humaira ¹, Lia Murlisa ²

STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh

Email :

humairajihan17@gmail.com ¹

liamumur@staindirundeng.ac.id ²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk, harga dan minat beli di E-Commerce Shopee, dan faktor apa saja yang menarik minat beli mahasiswa di E-Commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang pernah melakukan pembelian di E-Commerce Shopee. Informan yang diambil sebanyak 15 informan melalui teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk di E-Commerce Shopee sangat penting, kualitas produk sesuai dengan harapan mahasiswa baik dari segi fungsinya maupun dari kemasannya. Harga produk di E-Commerce Shopee terjangkau dan murah, serta terdapat perbedaan harga produk diantara toko-toko yang ada di Shopee. Mahasiswa sering melakukan perbandingan harga dengan alasan supaya memperoleh kualitas produk yang sama dengan harga yang relatif murah. Minat beli mahasiswa biasanya terhadap produk fashion seperti baju, sepatu, tas, celana dan lain-lain, kehadiran Shopee sangat memudahkan mereka dalam berbelanja. Faktor-faktor yang menarik minat beli mahasiswa di E-Commerce Shopee yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Kata Kunci : Persepsi, Mahasiswa, E-Commerce Shopee

A. PENDAHULUAN

Menurut Jony Wong, *E-Commerce* merupakan kegiatan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sarana elektronik seperti internet dan televisi.¹ *E-Commerce* sudah tidak asing lagi di kalangan mahasiswa, hampir semua mahasiswa pernah bahkan sering bertransaksi di *E-Commerce*.

Mengingat perkembangan internet di Indonesia begitu pesat sehingga memberi ruang tersendiri dalam memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi yang diinginkan, juga menjadi salah satu faktor utama munculnya tren belanja *online*.² Dengan adanya internet, konsumen khususnya mahasiswa akan semakin dimudahkan

dalam mengakses *E-Commerce* untuk melakukan pembelian barang yang mereka inginkan.

Bagi mahasiswa, *E-Commerce* sebagai pasar digital yang memberikan kesempatan kepada mereka untuk berbelanja secara efektif. Ada banyak alasan mengapa belanja online sangat diminati mulai dari harga, kualitas produk, efisiensi waktu, jenis produk yang beragam, dan kemudahan dalam bertransaksi serta hal-hal lainnya.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis *E-Commerce* yaitu, *Business to Business, Business to Costumer, Costumer to Costumer, costumer to business, bisnis to administration, and online to offline*. Selain itu juga ada beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh *E-Commerce* kepada konsumennya, seperti dapat mengakses selama 24 jam, hemat tenaga, serta adanya proses pengantaran produk yang inovatif. Konsumen hanya menunggu di rumah tanpa harus panas-panasan dan kehujanan. Produk yang ditawarkan dalam *E-Commerce* tidak terbatas mulai dari barang elektronik, *fashion*, hingga kebutuhan rumah tangga.

Indonesia sendiri terdapat banyak situs *E-commerce* untuk melakukan pembelian online seperti *Lazada, Tokopedia, Elevenia, Bibli.com, Matahari Mall.com* dan *Shopee* Indonesia. Namun pada penelitian ini difokuskan pada situs *Shopee*, alasannya karena *Shopee* adalah salah satu situs jual beli online di Indonesia yang sedang berkembang dan *marketplace* yang banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa untuk berbelanja mulai dari alat kosmetik, alat elektronik, *fashion, gadget*, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, *souvenir* dan lain-lain.

Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk memutuskan membeli produk yang ada di *marketplace* tersebut, di antaranya ialah kualitas produk, dan harga. Untuk menarik minat beli online di situs *Shopee*, hal yang mereka perhatikan adalah persepsi tentang kualitas dari produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi dalam melakukan pengambilan keputusan minat beli. Begitu juga dengan harga yang akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlukan sebagai penentu utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* di situs *Shopee*.

Mengingat bahwa daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki, maka mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga. Sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa melihat adanya perbedaan harga dengan kualitas barang yang sama, maka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini mengkaji tentang persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk, harga dan minat beli di *Shopee*. Sekarang ini, kebiasaan belanja di *E-commerce*



terutama di *Shopee* yang tidak bisa dihindarkan bahkan semakin berkembang dan sudah menjadi hal yang sangat diminati, terutama di kalangan Mahasiswa STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, yang menurut penelitian awal meskipun di Indonesia terdapat *E-Commerce* lainnya untuk melakukan pembelian. namun banyak mahasiswa yang minat belinya di *E-Commerce Shopee*. Keberadaan *E-Commerce Shopee* mendorong minat beli mahasiswa serta menimbulkan persepsinya masing-masing.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *kualitatif* yang bersifat *deskriptif*. Penelitian yang membahas tentang minat mahasiswa yang ada di STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh terhadap kualitas produk, harga dan minat beli di *E-Commerce Shopee*. Dalam hal ini, penelitian ditekankan pada perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan mahasiswa serta factor-faktor yang mendukung untuk diteliti terhadap subjek penelitian. Data yang dikumpulkan berupa data *deskriptif* yang diperoleh dari data-data berupa tulisan, kata-kata atau dokumen yang berasal dari informan yang diteliti yaitu mahasiswa. Dengan pendekatan *deskriptif kualitatif*, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar atau perilaku), dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan paparan atau penggambaran mengenai persepsi mahasiswa terhadap produk, harga dan minat beli di *E-Commerce Shopee* dalam bentuk uraian naratif.

Penelitian dilaksanakan di kampus STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Teungku Dirundeng yang pernah melakukan pembelian di *E-Commerce Shopee*. Peneliti memperoleh 15 informan yang meliputi 15 mahasiswa sebagai perwakilan yang pernah melakukan pembelian di *E-Commerce Shopee*. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah melalui wawancara dengan perwakilan mahasiswa STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh di jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang pernah melakukan transaksi pembelian di *E-Commerce Shopee* untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah penelitian. Jenis wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian terstruktur yaitu peneliti lebih dahulu mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan untuk mendapatkan hasil penelitian. Selanjutnya, pengumpulan data dengan teknik dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk membantu proses penelitian, sehingga masalah dalam penelitian ini dapat dipecahkan. Teknik dokumentasi ini menggunakan gambar atau foto riwayat pembelian atau pemesanan informan di *E-Commerce Shopee*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk

American Society for Quality menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Menurut Juran, kualitas produk berarti suatu produk yang memenuhi keinginan pelanggan dan mengarah kepada kepuasan pelanggan. Dari berbagai

definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu hal melekat dengan keunggulan yang terdapat di sebuah produk dengan tujuan mewujudkan keinginan konsumen demi kepuasan pelanggan. Jadi, kualitas produk merupakan suatu faktor pembentuk persepsi terhadap kepuasan konsumen. Bagi konsumen nilai suatu produk ialah kualitas yang mereka nikmati, dengan mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan sebuah produk tersebut, kualitas produk hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar terciptanya persepsi yang baik dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual sehingga menarik minat beli. Setiap produk memiliki kualitasnya masing-masing dengan kelebihan dan kekurangan untuk menarik minat beli konsumen. Produk yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Sehingga dapat digaris bawahi bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting begitupun bagi mahasiswa dalam membentuk persepsi. Menyangkut dengan persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk di *E-Commerce Shopee*, wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan memperoleh hasil sebagai berikut: Menurut Cut Ulfa Sari dari prodi Perbankan Syariah ia mengatakan bahwa kualitas produk sangat penting, selama beberapa kali melakukan pembelian merasa puas karena tidak ada barang yang terdapat cacat atau kualitas yang tidak baik. Kemasannya juga memuaskan karena pihak *Shopee* dalam pengemasannya memakai pengaman.

Menurut Nazali Gunawan mahasiswa dari prodi Perbankan Syariah juga mengatakan "kualitas produk penting sekali, karena itu demi kepuasan sendiri sebagai pengguna *Shopee*, sejauh ia melakukan pembelian kualitas produk yang didapatkan bagus, tidak terlalu banyak minusnya. Kemasan yang ia terima juga cukup baik, karena bungkusannya dijamin keamanannya seperti barang-barang pecah belah itu aman.

Demikian halnya dengan Cut Wirda Nilasari mahasiswi dari prodi Hukum Ekonomi Syariah. Menurutnya kualitas produk sangat penting, karena itulah yang membuatnya memberi penilaian yang baik atau tidak baik. Kemasannya juga bagus karena bungkusannya dilapisi lagi dengan kotak, kemudian dilakban jadi aman dan rapi. Selanjutnya Menurut Rina Gustina mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah juga berpendapat, kualitas produk memang penting, fungsi produknya sesuai dengan harapannya, dan ia juga merasa puas terhadap kemasan produknya.

Informasi hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa mayoritas informan yaitu 13 orang menyatakan bahwa kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan, sementara 2 informan lainnya mengatakan bahwa kadang-kadang ada kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diinginkan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dipahami mahasiswa berpersepsi bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, baik fungsinya ataupun kemasan yang diperoleh selama melakukan pembelian di *E-Commerce Shopee*.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar berupa uang atau benda lain untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan dengan standar harga yang telah ditetapkan dengan



seimbang atas kesepakatan penjual dan pembeli oleh penjual. Harga suatu barang tentu harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, karena pembeli sangat sensitif jika berhubungan dengan harga, sedikit saja harganya lebih mahal dari yang lain maka mereka akan memilih barang dengan harga yang lebih rendah tentunya juga dengan kualitas yang sama. Harga adalah salah satu faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Kesesuaian harga harus diutamakan, karena harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli. Keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan, seseorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk perbandingan sejenis lainnya.

Dalam hal ini menjadikan harga sangat berperan penting dalam penetapan suatu produk. Demikian pula untuk melihat persepsi mahasiswa terhadap pembelian suatu produk di *shopee*. Mengingat target dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yang didominasi oleh mereka yang belum bekerja dan masih menyisihkan uang jajan untuk berbelanja online. Cut Ulfa Sari contohnya, dia berpendapat bahwa harga di *Shopee* terjangkau dan murah, setiap toko biasanya berbeda harganya, ia sendiri sering melakukan perbandingan harga di antara toko-toko yang ada dengan sekalian mau lihat toko yang lebih murah, kalau lebih murah maka ia akan lebih tertarik tetapi ia juga mengatakan tergantung produknya dan juga menurut penilaian pembeli lainnya. Nazali Gunawan juga berpendapat bahwa, apabila dilihat di toko-toko offline *Shopee* tergolong murah, namun baginya yang agak kemahalan sedikit kemungkinan ongkirnya, kalau perbedaan harganya pasti ada, ia melihat antara toko online di *Shopee* banyak variasi harga antara toko satu dengan toko lainnya, ia sering melakukan perbandingan harga untuk melihat lagi komentar dan tanggapan orang terhadap produk tersebut, karena ia melihat produknya dari komentar atau ulasan yang ada di bawah penjelasan produk.

Menurut Cut Wirda Nilasari, harga produk tersebut sesuai dan terjangkau, ia sendiri selalu melakukan perbandingan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, agar barang yang sampai sesuai dengan yang diharapkan, dan harganya juga yang murah. Menurut Rina Gustina, harga terjangkau dan murah sesuai dengan kondidi keuangannya, baginya di *Shopee* karena banyak perbedaan harga yang ditawarkan, ia sering melakukan perbandingan harga, menurutnya dengan perbedaan harga tadi kita berhak melakukan perbandingan harga, agar kita puas dengan kualitas juga harganya, jadi kita bisa memilih terlebih dahulu mana yang sesuai dengan keinginan dan kondisi keuangan kita.

Menurut Lisa Hayati mahasiswi dari prodi Hukum Pidana Islam, harga terjangkau dan murah, harganya sangat berbeda, ia juga pernah membandingkan harga produk-

produk di *Shopee* dengan *place market* lainnya, alasannya ingin mencari yang lebih murah. Demikian halnya dengan Rusnan Dinata, menurutnya harga barang murah di *shopee*, banyak perbedaan harga, ia sering melakukan perbandingan harga, karena ingin melihat kualitasnya walaupun harganya sama tapi kadang-kadang kualitasnya berbeda. Menurut Sufrian Surya Pratama, tergantung barangnya tetapi banyak yang murah, perbedaannya jelas ada, karena toko-toko komersil ini tentunya ingin menyajikan harga sesuai dengan biaya atau keuangan masyarakat di Indonesia, dan hal yang dilakukan adalah membandingkan harga, karena dilihat dari kualitas barang sama-sama bagus namun harganya berbeda.

Dari hasil wawancara dengan 15 informan, semuanya berpendapat sama terhadap harga di *Shopee*. Oleh sebab itu, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa harga produk di *Shopee* terjangkau dan murah. *Shopee* juga terdapat banyak sekali perbedaan-perbedaan harga produk dengan toko yang lainnya. Hasil wawancara menegaskan bahwa apabila mahasiswa melakukan transaksi pembelian, maka mahasiswa sering bahkan selalu melakukan perbandingan harga terlebih dahulu serta ada juga yang melihat penilaian atau komentar serta ulasan dari pembeli yang lain, dengan alasan agar mereka dapat memperoleh produk dengan jenis yang sama, harga yang lebih murah, dan kualitas yang bagus sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu komponen dari sikap konsumen mengonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Simamora minat beli adalah suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli menurut hemat penulis merupakan suatu sikap yang muncul pada konsumen sebagai respon terhadap tindakan sebelum terjadinya keputusan dalam membeli barang. Minat beli sering muncul ketika seseorang melihat suatu objek atau barang yang mendorongnya untuk membeli karena daya tarik yang ada pada objek tersebut. Seseorang yang minat belinya kuat terhadap suatu produk, maka dia akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan usaha atau serangkaian cara agar bisa mendapatkan barang yang diinginkannya.

Faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja *online*, hubungan antara keduanya bersifat positif dan hubungan kedua faktor tersebut berlaku baik terhadap pembeli potensial maupun pembeli ulang. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja *online* maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap toko *online* tersebut. Dalam melakukan transaksi *online*, kepercayaan adalah faktor kuat yang secara positif mempengaruhi minat belanja *online*.

Merujuk kepada hal tersebut, penulis menjadikan minat beli sebagai salah satu faktor untuk melihat persepsi mahasiswa dalam melakukan transaksi pembelian



barang di *shopee*. Berikut persepsi terhadap minat beli di E-Commerce *Shopee*, penulis memperoleh hasil wawancara sebagai berikut: Cut Ulfa Sari berpendapat bahwa barang yang paling membuat ia tertarik untuk membeli ialah baju dan selama menggunakan *Shopee* ia merasa lebih mudah dalam berbelanja, karena ia tipe orang yang tidak suka keluar rumah, *Shopee* sendiri sering melakukan promosi biasanya mereka memberi promosi dengan penawaran dalam bentuk voucher-voucher. Sama halnya dengan saudara Nazali Gunawan mahasiswa dari prodi Perbankan Syariah barang yang paling membuat ia tertarik juga fashion seperti baju, celana karena selama pendidikan itu yang ia butuhkan, baginya kalau kemudahan untuk pemesanan ia merasa mudah, namun di segi pembayarannya yang terkendala karena ia harus ke kota terlebih dahulu. Hal lainnya yang menarik adalah *Shopee* sangat sering melakukan promosi baik melalui media maupun agenda-agenda dibuat oleh pihak *shopee*.

Saudari Cut Wirda Nilasari, ia suka membeli pakaian-pakaian, jilbab, case hp, dan barang-barang fashion lainnya, demikian juga dengan kosmetik seperti *sunscreem* dan lainnya. Menurutnya *shopee* memrbelanja, yang biasanya apabila ingin membeli sesuatu harus berpikir dahulu untuk keluar rumah, tapi di *Shopee* bisa akses di rumah, jadi langsung saja dimasukkan ke keranjang barang yang diinginkan. Mengenai promosi, biasanya ia lihat ketika lagi nonton TV walaupun di aplikasinya pun sudah tertera dalam bentuk iklan.

Menurut Rina Gustina, biasanya baju, tas, sepatu adalah barang yang ia minati. Ia berpendapat bahwa ia sangat merasa dimudahkan karena tidak perlu panas-panasan lagi keluar rumah untuk berbelanja. Hal lain yang membuat menarik adalah *shopee* sering tampil di tv dengan iklan yang menarik minat kita untuk segera memakai aplikasi tersebut. Sama halnya dengan Rina Gustina, Lisa Hayati sangat meminati *shopee* dengan membeli produk dalam bentuk fashion seperti baju, dan tas. Ia merasa lebih mudah, dan banyak diskon yang ditawarkan melalui promosi *shopee*. Demikian dengan Rusnan Dinata yang sering berbelanja baju karena ia tinggal di Woyla yang jauh dari pusat kota, sehingga mempermudahnya dalam melakukan transaksi pembelian barang terutama baju yang sering menawarkan promo di *shopee*.

Menurut Sufrian Surya Pratama mahasiswa dari prodi Perbankan Syariah "Seperi baju, celana dan sepatu, saat ini menarik karna aksesnya pun sangat cepat. Benar karena setiap bulannya pasti ada promosi bulanan . Menurut Indah Ikhwana mahasiswi dari prodi Hukum Tata Negara, barang yang dibeli seperti baju, gamis-gamis, ia merasa dimudahkan karena waktu menjadi hemat.

Menurut Nadia, ia biasanya membeli sepatu, dan hiasan-hiasan kamar, mudah sekali mengingat ia adalah tipikal introvert. Menurut Zahara Fitri Maghfirah, yang seringia beli adalah jilbab, tas, baju, setiap yang bisa dilakukan dirumah itu sangat mudah, promosinya di media-media gitu, sering melalui internet juga media lain. Menurut Irma Suryani produk yang dibeli adalah tas, sepatu, ia pun merasa lebih mudah dan lebih hemat waktu. Menurut Sariwani, yang sering ia beli adalah baju, kosmetik, karena sangat merasa terbantu dengan adanya *Shopee*, jadi ia tidak perlu

membeli baju yang harganya lebih mahal di toko-toko yang *offline*.

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa sering membeli produk di *Shopee*. Macam-macam produk yang sering dibeli mahasiswa semua itu tidak terlepas dari *fashion*, semua dari informan menjawab bahwa produk yang paling membuat mereka tertarik seputar *fashion* seperti sepatu, baju, celana, casing HP dan lain-lain. Kehadiran *Shopee* sendiri sangat memudahkan mahasiswa dalam bertransaksi untuk membeli barang yang diinginkan, dan mengenai promosi hampir semuanya menjawab bahwa *Shopee* sering melakukan promosi, akan tetapi ada satu orang yang menjawab kurang tau perihal promosi dari *Shopee*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat diperoleh hasil bahwa Produk dianggap menjadi hal penting yang menarik minat beli mahasiswa di *E-Commerce Shopee*. Seperti yang di ungkapkan oleh Sariwani, menurutnya “Produk di *Shopee* dapat menarik minat beli karena produknya bagus-bagus.”⁸⁸ Begitupun dengan Sufrian Surya Pratama juga berpendapat “Benar bahwa produk dapat menarik minat beli, karna setiap produk yang ditampilkan di *Shopee* sangat menarik bagi para pembeli.”⁸⁹ Menurut Amar Maulana juga begitu, produk di *E-Commerce Shopee* dapat menarik minat beli karena produknya bagus-bagus dan harganya murah.⁹⁰ Begitu juga dengan pendapat informan yang lainnya juga mengatakan bahwa produk faktor yang dapat menarik minat beli di *E-Commerce Shopee*. Dari hasil wawancara di atas, semua informan berpendapat sama terhadap pertanyaan yang peneliti ajukan, semuanya menjawab bahwa produk di *Shopee* bisa menarik minat beli mereka, karena produknya yang beragam, banyak pilihan, bagus-bagus, dan juga menarik. Jadi, dapat diketahui bahwa produk dapat menarik minat beli Mahasiswa STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam pada *E-Commerce Shopee*.

Pada umumnya, harga juga menjadi penentu utama dalam menarik minat beli konsumen, terkhusus bagi mahasiswa. Ketika melakukan pembelian mahasiswa selalu memperhatikan harga serta melihat komentar yang diberikan oleh pembeli lain. Seperti yang di ungkapkan oleh Cut Ulfa Sari, menurutnya “Harga menjadi daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian, baginya kalau harganya mahal sekali membuat mahasiswa tidak sanggup untuk membeli.

Sama halnya dengan pendapat dari Nazali Gunawan yang mengatakan bahwa “Ketika seseorang ingin membeli produk maka harga juga hal pertama yang dilihat, kalau sudah melihat harga orang akan melihat kepada produknya sekalian melihat tanggapan dari orang lain terhadap produk tersebut. Begitu pun dengan Sufrian yang membenarkan bahwa harga menjadi tolak ukur bagi seorang pembeli untuk memilih produk. Dari saudari Irma suryani juga sama menurutnya, betul bahwa harga bisa menarik minat beli. Tidak hanya itu saja semua informan yang peneliti wawancara mengatakan hal yang sama bahwa harga suatu produk dapat menarik minat beli mereka di *E-Commerce Shopee*.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa menganggap bahwa harga merupakan hal yang penting dan menjadi tolak ukur bagi



seseorang pembeli untuk memilih produk. Hal ini disebabkan oleh kebanyakan mahasiswa masih mengandalkan sisa dari uang saku atau uang jajan dari orang tuanya, atau mayoritas dari mereka masih belum bekerja. Jadi, harga juga merupakan faktor yang dapat menarik minat beli mahasiswa di E-Commerce *Shopee*.

Dengan berjualan di internet membuat *E-Commerce Shopee* sangat diminati oleh konsumen, karena lebih memudahkan mereka dalam berbelanja. Hal ini sebagaimana di ungkapkan oleh Rusnan Dinata, ia mengatakan bahwa dengan adanya *Shopee* yang berjualan melalui internet membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian, karena memudahkannya dalam berbelanja keperluan. Sebab ia bertempat tinggal di woyla oleh sebab itu *Shopee* sangat mempermudahkannya dari pada harus ke Meulaboh.

Begitu juga yang dikatakan oleh Nesa Fazillah yang tertarik dengan *Shopee* karena tempat berjualannya bisa dijangkau dengan mudah melalui internet. Cut Wirda Nilasari juga mengatakan bahwa ia tertarik dan merasa lebih mudah dalam berbelanja. Sama hanya dengan Rina Gustina, dan Lisa Hayati mereka juga merasa tertarik dengan *Shopee* karena dia mengaku lebih mudah, cepat dan praktis ketika memesan barang tanpa membuat mereka kelelahan. Begitupun dengan semua informan yang lain yang mengatakan tertarik dengan *Shopee* karena lebih memudahkan mereka dalam bertransaksi khususnya dalam melakukan pembelian. Dengan adanya *E-Commerce Shopee* mahasiswa merasa lebih hemat waktu, dan tenaga dalam berbelanja, karena tidak perlu keluar rumah dan tidak kepanasan. Dari hasil paparan di atas bisa kita ambil kesimpulan bahwa tempat juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa STAIN TDM di *E-Commerce Shopee*.

Sama halnya dengan promosi, dalam dunia marketing promosi menjadi hal yang sangat penting untuk menarik konsumen. Begitupun dengan promosi yang ada di *Shopee* yang dapat menarik minat beli, seperti yang di katakan oleh Indah Ikhwana, menurutnya promosi bisa menarik minat beli, karena kalau promosi tidak ada bagaimana kita tahu tentang suatu produk. Selanjutnya Nadia juga mengatakan bahwa promosi sangat membuatnya tertarik, apalagi promosi tentang *voucher*. Begitupun dengan Mona Suarliza, menurutnya promosi bisa menarik minat beli di *Shopee* karena disitu dijelaskan kelebihan dari *Shopee* itu sendiri agar kita tertarik.

Dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari semua informan yang berjumlah 15 informan hanya 2 orang yang mengatakan kurang tertarik dengan promosi, akan tetapi mereka harus melihat langsung kedalam aplikasinya baru tertarik. Meski begitu yang mengatakan bahwa promosi dapat menarik minat beli di *E-Commerce Shopee* lebih banyak jumlahnya. Oleh sebab itu peneliti mengambil kesimpulan bahwa promosi juga dapat menarik minat beli di Mahasiswa STAIN TDM di *E-Commerce Shopee*.

Tabel 1.1 Daftar Informan Penelitian

NO	NAMA	NIM	PRODI
1	Cut Ulfa Sari	172018008	Perbankan Syariah

2	Nazali Gunawan	172018025	Perbankan Syariah
3	Cut Wirda Nilasari	152018017	Hukum Ekonomi Syariah
4	Rina Gustina	152018008	Hukum Ekonomi Syariah
5	Lisa Hayati	182020008	Hukum Pidana Islam
6	Rusnan Dinata	182018003	Hukum Pidana Islam
7	Sufrian Surya Pratama	172018063	Perbankan Syariah
8	Indah Ikhwana	212018026	Hukum Tata Negara
9	Nadia	172018049	Perbankan Syariah
10	Zahara Fitri Maghfirah	172018054	Perbankan Syariah
11	Sariwani	212018014	Hukum Tata Negara
12	Irma Suryani	172018016	Perbankan Syariah
13	Mona Suarliza	212018006	Hukum Tata Negara
14	Nesa Fazillah	172018033	Perbankan Syariah
15	Amar Maulana	212018008	Hukum Tata Negara

Perlu diketahui bahwa kualitas produk, harga dan minat beli di *E-commerce Shopee* sangatlah penting dan harus di perhatikan untuk mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen. Kualitas produk akan sangat di perhatikan oleh konsumen karena jika kualitas produknya kurang sesuai maka tidak akan membuatnya kembali membeli produk tersebut. Begitu juga dengan harga menjadi hal yang sangat sensitif, apabila ada beberapa toko dengan produk yang sama, kualitas yang ditawarkan sama, namun harganya sedikit berbeda, maka mahasiswa akan cenderung memilih produk di toko yang harganya cenderung lebih murah.

Mengenai kualitas produk di *E-Commerce Shopee* mahasiswa berpersepsi bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, selama melakukan pembelian barang kualitas produk yang didapatkan ataupun kemasan yang diperoleh juga memuaskan. Mahasiswa biasanya sering membeli barang-barang dengan melakukan perbandingan harga di antara toko-toko yang ada. Harga juga tidak kalah penting dari kualitas produknya. Harga akan selalu menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih produk yang di cari, mahasiswa akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dan dengan harga yang lebih murah. Persepsi mahasiswa sendiri terhadap harga di *Shopee* yaitu terjangkau dan murah.

Minat beli Mahasiswa lebih mengarah kepada barang fashion seperti baju, tas, celana, sepatu casing hp dan hal-hal lainnya yang dibutuhkan. Mahasiswa biasanya mengetahui adanya *Shopee* dari teman, televisi, iklan atau promosi, dan ada juga yang mengetahuinya dari aplikasi yang ada di *smartphone* seperti aplikasi sosial media yang sering dipakai oleh mahasiswa. Selanjutnya peneliti juga mewawancarai informan untuk mengetahui minat beli mereka di *E-Commerce Shopee*. Hasil dari wawancara itu sendiri bahwa produk, harga, tempat dan promosi dapat menarik minat beli anda.

Shopee merupakan layanan belanja online yang memberi banyak kemudahan bagi penggunaannya, salah satunya yaitu bisa diakses dimana saja dengan terhubungnya *smartphone* mereka ke jaringan internet. Kualitas produk di *Shopee* juga banyak yang sesuai dengan harapan pembeli, walau jumlah harganya lebih murah di banding



E-Commerce yang lain.

D. KESIMPULAN

Persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk cukup baik, mereka menganggap kualitas produk suatu hal yang sangat penting, dan kualitas yang di dapatkan juga sesuai, kemasan dari produk tersebut juga bagus, rapi, dan aman. Dari 15 informan ada 2 orang yang pernah mendapatkan kualitas produk yang tidak sesuai harapan. Namun meski begitu yang mengatakan kualitas produk sesuai dan memuaskan lebih banyak. Jadi kesimpulannya, kualitas produk di *E-Commerce Shopee* sesuai dengan apa yang diharapkan.

Begitupun dengan harga di *E-Commerce Shopee*, yang terjangkau dan murah, di *Shopee* juga terdapat perbedaan harga dari toko satu dengan toko yang lainnya, dan mahasiswa sendiri sering melakukan perbandingan harga dari antara toko-toko tersebut dengan tujuan untuk memperoleh produk dengan kualitas yang sama atau lebih baik dengan harga yang relatif murah.

Mahasiswa biasanya membeli barang-barang *fashion* yang dikeperluan seperti: baju, tas, sepatu, kosmetik, dan lain-lainnya yang mereka butuhkan. Dengan adanya *Shopee* mahasiswa merasa lebih mudah dalam berbelanja, karena lebih praktis, hemat waktu dan tenaga. *Shopee* sendiri sering melakukan promosi-promosi baik di televisi maupun di media lainnya. Adapun faktor yang menarik minat beli mahasiswa STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh adalah, faktor produk; faktor harga; faktor tempat; faktor promosi.

REFERENSI

- Anwar, Rosian, wijaya, Adidarma, *pengaruh Kepercayaan Dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 2016 Vol.14 No. 2
- Artaya, Putu Sulistyani Eka Lestari, *Merajut Bisnis Lokal Menuju Bisnis Global Beserta Kajian Hukumnya*, Surabaya: Narotama University Press, 2021
- Anggito Albi, Setiawan Johan, "*Metode Penelitian Kualitatif*", Jawa Barat: CV Jejak, 2018
- Cita, Dian, Sari, dkk, *Perdagangan Elektronik : Berjualan di Internet*, Yayasan Kita Menulis, 2020
- Fahmi, Dzul *Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita*, Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA, 2021
- Faqihuddin, Isa Hanif, dkk, *Modul Pembelajaran E-Commerce*, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021
- Galih, Yosephus, Primadasa, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee*, Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Bekasi: Universitas Pelita Bangsa, 2019

- Gafur, Harun *Mahasiswa dan Dinamika Dunia Kampus*, Bandung: CV Rasi Terbit, 2015
- Gain, Robert, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Vodlasoda Shirt*, *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* 2017, Vol. 2, No. 2.
- Haryanto, Imam, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterprenership*, 2015, Vol.9, No.2
- Harjadi, Dikdik, Arraniri, dan Arraniri, Iqbal, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial*, Cirebon: Anggota Ikapi, 2021
- Harmayani, dkk. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*, Yayasan Kita Menulis, 2020
- Isnawati, *Online Shop Studi Kasus Budaya Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar*, Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019
- Khristianto, Wheny, Totok Supriyanto, Sri Wahyuni, *Sistem Informasi Manajemen Pendekatan Sositoteknik Jember*: UPT Penerbitan UNEJ, 2015
- Kambolong, Makmur, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, Pasuruan: CVPenerbit Qiara Media, 2019
- Mongkol Olga, *“Peran Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Revolt Industri dengan Menggunakan Media Sosial Instagram”*. *Jurnal Mahasiswa*, Vol.7 No. 1 Universitas Surabaya 2018
- Wijoyo Hadion, dkk, *Digital Economy dan Pemasaran Era new Normal*, SumatraBarat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2020.
- Moko, Harun dkk, *Manajemen Kinerja Teori dan Praktik*, Malang: UB Press, 2021
- M. Sururi, *Transaksi E-commerce Dalam Perspektif Bisnis Syariah*, Al-Tasyree, Vol. 2No 2 Juli 2017
- Sa’adah, Lailatus dan Abdullah Fajarul, *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jombang: LPPM, 2020
- S. Febriani, Nurfian Wayan Wede Asamara Dewi, *Perilaku Konsumen di era digital* Malang: Tim UB Press, 2019
- Wahyu, Ningsih, *Pengaruh Promosi, Minat Beli dan Kualita Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee*, kripsi Fakultas Ekonomi, Semarang:Universitas Semarang, 2020