

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di negara Indonesia jumlah penduduk terdidik dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan akan tetapi yang tertarik dengan bisnis *online* oleh setiap pemuda-pemudi di Indonesia jumlahnya sedikit. Lulusan sarjana banyak yang menjadi pengangguran karena kurangnya pemahaman tentang makna bisnis *online* / wirausaha. Pemahaman masyarakat rata-rata menilai dari lulusan sarjana harus bekerja di suatu perusahaan elite, padahal belum tentu orang yang bekerja dengan suatu perusahaan akan menjadi jutawan.

Semakin banyaknya orang yang terdidik dan belum memahami konsep bisnis *online*, tentunya akan menimbulkan banyaknya pengangguran karena sempitnya lapangan pekerjaan. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya menjadi pebisnis *online* / wirausahawan. Dengan adanya wirausaha ini dapat membuka suatu lapangan pekerjaan yang baru sehingga sumber daya manusia akan terserap. Selain itu pebisnis *online* juga membantu pemerintah dalam pembangunan perekonomian.

Pada 21 Desember 2018, Inikata.com merata-ratakan jumlah lulusan universitas yang menganggur setiap tahunnya terus bertambah, tahun ini bahkan mencapai 10%. Data BPS menyebutkan lulusan universitas yang menganggur bertambah 10%, sedangkan lulusan pendidikan vokasi berkurang 30%. Sementara saat ini, politeknik hanya ada 5,4% dari perguruan tinggi di Indonesia.

Adapun kemajuan teknologi yang sedang banyak diperbincangkan adalah *gadget* yang sangat membantu kita dalam memudahkan segala aktivitas yang pada umumnya memakan waktu, tentunya dalam hal berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Bisnis

online mempunyai keuntungan yaitu mudah dan praktis tetapi sisi negatif pun banyak. Maka masyarakat masih belum terbiasa dalam berbelanja *online*.

Menurut Hardiawan (2014:10) fenomena ini menunjukkan bahwa 5 sampai 10 tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat. Karena internet pada saat ini dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Dan Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak..

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat inilah telah menciptakan peluang bisnis baru. Peluang bisnis yang dimaksud adalah adanya sistem perdagangan dengan menggunakan media internet. Menurut Indrajit dalam Pratama (2012:76) mengatakan bahwa penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi.

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar, seperti; Jakarta, Bandung, Bekasi, Bogor dan lain sebagainya. Akan tetapi di Tasikmalaya juga mempuni perkembangan internet yang cukup signifikan. Dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Masyarakat tidak lagi hanya berbelanja secara *offline* namun juga berbelanja secara *online*. Banyak juga toko-toko *offline* yang mempromosikan barang dagangannya melalui internet. Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Maka dengan peluang bisnis *online* ini bisa membuka lowongan pekerjaan atau membuat penduduk terdidik yakin bahwa berwirausaha dapat meningkatkan taraf hidup

tanpa harus melamar pekerjaan. Berwirausaha dibidang *online* pun mudah, tidak perlu modal banyak dan disenangi oleh kawula muda. Akan tetapi banyak juga pertimbangan calon konsumen kepada bisnis *online* ini.

Wawancara yang dilakukan peneliti dalam pra penelitian mendapat informasi dari para konsumen *online* yaitu proses pembelian via *online* mempertimbangkan banyak hal karena masih belum menaruh kepercayaan penuh kepada toko *online*. Para konsumen akan melihat risiko yang lebih besar saat berbelanja melalui toko *online* bila dibandingkan dengan toko konvensional karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja terhadap produk sebelum melakukan pembelian.

Konsumen akan menimbang-nimbang dari segi produk, apakah produk itu memang diperlukan atau tidak, dan menilai dari segi *rating* toko *online* tersebut. Karena banyak kasus produk yang ada di katalog tidak sesuai dengan produk aslinya. Lalu bisa membandingkan harga dengan toko *online* yang lain. Harga termasuk alasan berpengaruh untuk pengambilan keputusan pembelian secara *online*, apabila konsumen menemukan harga yang lebih murah di toko lain maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli di toko tersebut.

Adapun perihal promosi, setiap toko *online* pasti melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Alasan inipun menjadi alasan kuat konsumen memilih berbelanja dengan potongan harga yang menggiurkan dan penawaran-penawaran lainnya yang ditawarkan oleh produsen. Dan mengenai faktor distribusi konsumen pun akan memikirkan matang-matang. Misal dalam waktu penantian, jarak yang ditempuh dan resiko rusak atau tidaknya barang tersebut apabila sudah sampai ke tangan konsumen.

Tingginya persepsi produk, harga, promosi dan distribusi yang muncul pada benak konsumen dapat menjadi penghalang untuk melakukan pembelian secara

online. Berangkat dari beberapa faktor tersebut konsumenpun menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, seperti; mengenai ukuran, warna dan tekstur yang terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan lain-lain. Maka hal itu dapat menjadi pembelajaran untuk pebisnis *online*.

Sejalan dengan visi misi Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi yaitu unggul dalam kompetensi akademik dan pedagogik calon guru yang berwawasan kebangsaan dan berjiwa wirausaha ditingkat nasional pada tahun 2022. Salah satu misinya adalah calon guru yang berwawasan kebangsaan dan berjiwa wirausaha. Berangkat dari salah satu misinya yaitu berjiwa wirausaha, melalui penelitian ini diharapkan akan membantu calon guru yang ingin berwirausaha dalam bisnis *online* untuk mengetahui apa-apa saja yang diperhatikan oleh konsumen *online*.

Penelitian Jarunsak Sekram pun tentang faktor *marketing mix* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk pakaian, seperti; harga, produk, promosi penjualan, distribusi, desain yang menarik, mudahnya komunikasi antara pembeli dan penjual. Dari penelitian tersebut, peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian tersebut untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*).

Fakta-fakta diatas, maka penelitian tentang empat faktor tersebut akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang akan menjadi dasar para pebisnis *online* untuk meningkatkan kinerja dari faktor produk, harga, promosi, dan distribusi dan menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian ini yaitu yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS SILIWANGI”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online* pada kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online* pada kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online* pada kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh distribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online* pada kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi serta distribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online* pada kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dirumuskan, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online* pada kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online* pada kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online* pada kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online* pada kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi serta distribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online* pada kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi secara simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai media untuk menambah wawasan kepada peneliti tentang pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian *online* dan menjadi referensi bagi pebisnis *online* dalam memahami konsumen sehingga dapat menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial yang berhubungan dengan bisnis *online* dengan tepat dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

3. Bagi Masyarakat

Agar dapat memanfaatkan peluang bisnis *online* untuk membuka lapangan pekerjaan dalam menyelesaikan masalah minimnya lapangan pekerjaan.

4. Bagi Jurusan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi akademisi yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.