

BAB I

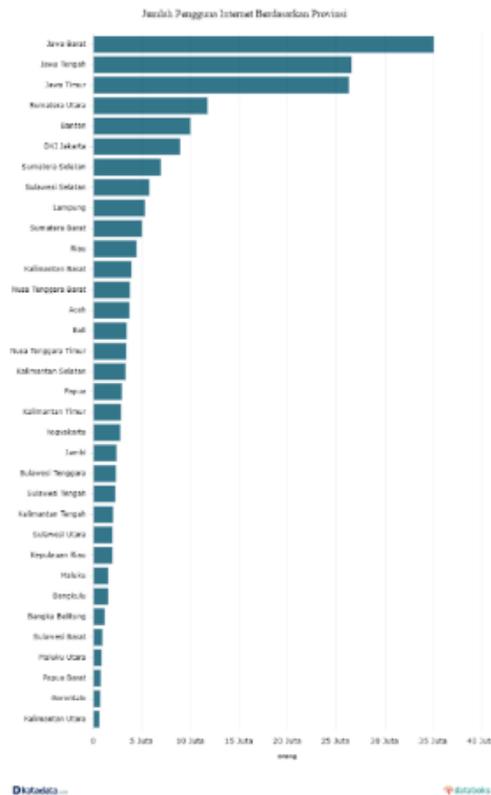
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masa pandemi saat ini memiliki pengaruh dalam segala aspek yaitu salah satunya mengharuskan masyarakat untuk melakukan pekerjaan di dalam rumah dan sebagian masyarakat takut untuk keluar rumah khususnya dalam berbelanja. Namun, di masa pandemi ini masyarakat harus tetap memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder nya. Untungnya dengan adanya kemajuan teknologi seperti saat ini, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder melalui layanan *online*. Namun tidak dipungkiri layanan *offline* seperti pasar dan pusat perbelanjaan lainnya juga masih diminati oleh masyarakat. Tetapi adanya masa pandemi ini mengharuskan masyarakat untuk melakukan segala sesuatu di dalam rumah. Saat ini layanan *online* sangat diminati oleh seluruh kalangan masyarakat dibanding layanan *offline*, padahal keduanya dapat memenuhi kebutuhan kita. Hal tersebut dikarenakan layanan *online* sangat mudah dan praktis untuk di akses, selain itu produk yang dibutuhkan tersedia di layanan *online*, karena bisa memilih harga yang diinginkan, mendapatkan pelayanan yang cepat, tetap aman dan bisa terpenuhi kebutuhan meskipun di dalam rumah. Maka dari itu, adanya situasi pandemi ini segala hal yang dikerjakan di dalam rumah membuat masyarakat merasa lebih aman dan praktis.

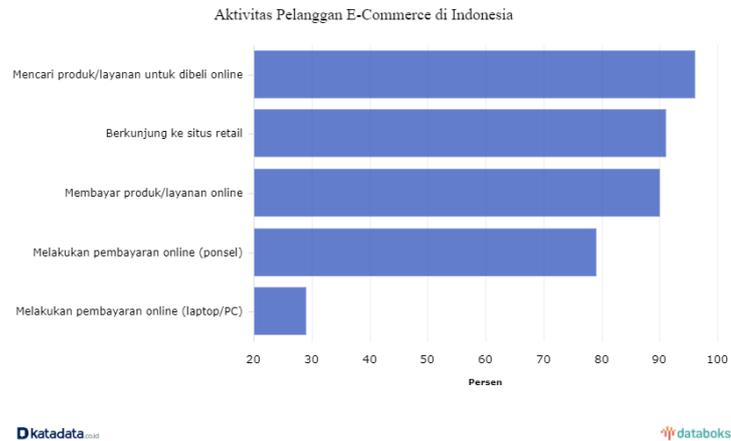
Seluruh masyarakat di Indonesia terkena dampak pandemi seperti saat ini, sehingga banyak sekali orang yang berdiam di rumah dan melakukan aktivitas di dalam rumah. Akibatnya, masyarakat di Indonesia banyak melakukan aktivitas

melalui internet. Berikut Jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan provinsi menurut APJII



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet berdasarkan Provinsi
 Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2020

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat yakni 35,1 juta orang (Bayu, 2020). Dalam penggunaan internet , menurut *Global Web Index* tercatat bahwa Indonesia merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Informasi yang diterbitkan *We Are Social* ini menyatakan bahwa 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Berikut data 96% Pengguna Internet di Indonesia pernah menggunakan *e-commerce* :



Gambar 1.2 Aktivitas Pengguna e-commerce di Indonesia

Sumber : *We Are Social* dalam databoks 2019

Pada Gambar 1.2 tersebut, adapun 91% dari total pengguna internet mengunjungi toko *retail online*, dan 90% para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online*. Mereka melakukan pembayaran *online* secara berurutan melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29% (Pusparisa, 2019).

Belakangan ini Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau yang sering disebut PPKM. PPKM ini sendiri, dilakukan oleh pemerintah untuk memutus rantai Covid-19 dengan status level yang berbeda tiap daerah. Kebijakan PPKM ini membuat semua kalangan masyarakat terutama mahasiswa harus membatasi kegiatannya. Namun dengan diterapkannya kebijakan PPKM, tidak berarti pemenuhan kebutuhan masyarakat terhenti. Kebijakan PPKM ini menjadi faktor penting di situasi pandemi saat ini dan banyak masyarakat terutama mahasiswa yang akhirnya melakukan kegiatan secara *online* khususnya dalam belanja *online*.

Melihat dari kegiatan PPKM tersebut, pola konsumsi mengalami perubahan yang tergolong konsumtif akibat berbelanja menjadi mudah dikarenakan *online based*. Hal tersebut dapat juga dilihat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harahap, 2018), dalam jurnal tersebut dinyatakan bahwa di era globalisasi ini memberikan banyak kemudahan, salah satunya dalam proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet atau belanja *online (e-commerce)*, hal tersebut dapat menumbuhkan permasalahan seperti munculnya perilaku konsumtif ataupun pemborosan para konsumen akibat terlalu sering atau bahkan karena terlalu adiktif dengan kemudahan transaksi belanja *online*.

Masyarakat Indonesia termasuk ibu rumah tangga, pekerja, dan khususnya mahasiswa juga terkena dampak akibat masa pandemi ini. mahasiswa di Indonesia khususnya di Universitas Siliwangi mengalami dampak pandemi, yaitu segala sesuatu menggunakan layanan *online*, dari mulai melakukan kuliah tatap muka *via online*, mengerjakan tugas *via online*, dan mahasiswa tingkat akhir yang mengikuti skripsi juga melakukan bimbingan *via online*, sidang skripsi *via online*, dan wisuda pun *via online*. Akibat yang ditimbulkan dari pandemi tersebut yaitu banyak mahasiswa yang melakukan pekerjaannya di rumah masing - masing. Pembelajaran secara *online* masa kini menjadi suatu informasi digital atau ketersambungan masyarakat yang dapat memudahkan manusia dalam bekerja (Ismail, 2018) dalam jurnal Hanifah & Rahadi (2020). Selain itu, mahasiswa dapat membuka bisnis *online* dan melakukan belanja *online*. Aktivitas ini semakin menjamur ketika semua orang dibatasi aktivitasnya dan hanya di rumah. Akibatnya situasi pandemi saat ini, dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk beradaptasi melalui platform digital. Adanya

sosial media, *e-commerce*, layanan transportasi, layanan antar makanan *online*, dan kemudahan untuk bertransaksi pembayaran secara *online*, membuat mahasiswa memperluas jangkauan untuk berbelanja dan memulai bisnis. Oleh sebab itu, mahasiswa adalah target *market* yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis *online*.

Tabel 1. 1 Data Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Siliwangi 2018 – 2021

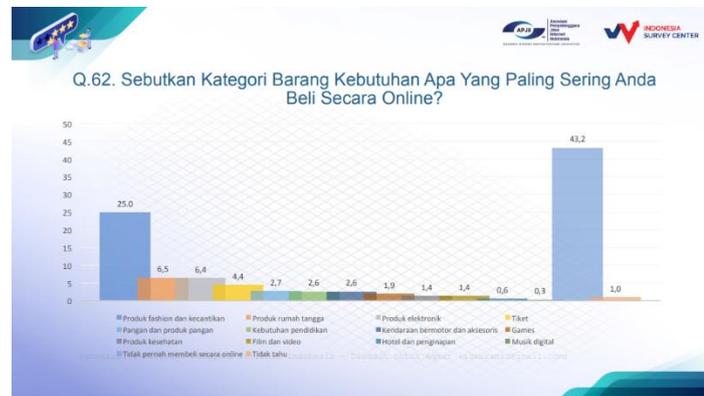
No	Tahun	Jumlah
1	2018	139
2	2019	159
3	2020	201
5	2021	214

Sumber : Sistem Akademik Universitas Siliwangi, 2021

Pada umumnya mahasiswa Universitas Siliwangi sebagai pelaku belanja *online* secara aktif, termasuk di program studi Ekonomi Pembangunan yaitu angkatan 2019, sesuai juga dengan minat berbelanja *online* mahasiswa yang meningkat ketika pandemi Covid-19. Oleh karena itu, alasan peneliti mengambil objek penelitian pada Angkatan 2019 yaitu karena peneliti merupakan bagian dari mahasiswa Universitas Siliwangi jurusan Ekonomi Pembangunan sehingga dapat memudahkan untuk melakukan penelitian karena lebih mudah untuk menggali informasi terkait data yang diperlukan dalam penelitian ini. Demikian, peneliti hanya melakukan penelitian pada mahasiswa Ekonomi Pembangunan tahun 2019 yaitu dengan jumlah 159 orang.

Dalam berbelanja *online*, masyarakat di Indonesia terbagi menjadi beberapa kelompok dalam jenis barang yang dibeli secara *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh APJII, masyarakat Indonesia paling banyak membeli produk fashion dan kecantikan, juga masyarakat Indonesia kebanyakan membeli produk rumah

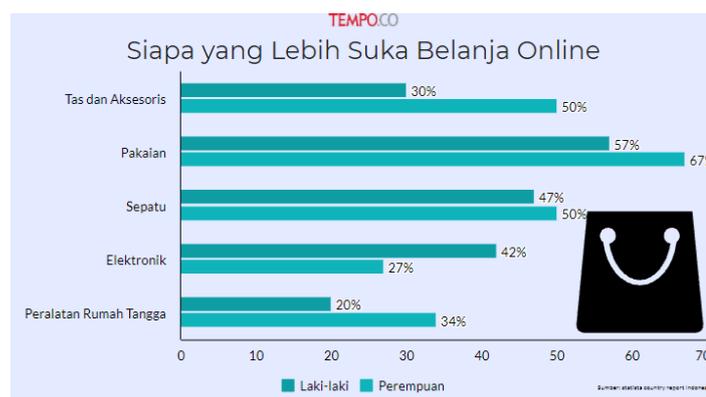
tangga. Berikut barang kebutuhan yang sering dibeli secara *online* oleh masyarakat Indonesia:



Gambar 1. 3 Barang kebutuhan yang sering dibeli secara online

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2019-2020

Berdasarkan Gambar 1.3 penelitian yang dilakukan oleh APJII menunjukkan bahwa, produk yang sering dibeli saat berbelanja online adalah produk *fashion* dan kecantikan. Selain dikelompokkan berdasarkan jenis barang yang dibeli, juga dikelompokkan berdasarkan *gender* (jenis kelamin) yaitu Laki – laki dan perempuan. Berikut data belanja *online* berdasarkan *gender* dan dominan belanja menurut statista country report Indonesia dalam tempo.co:



Gambar 1. 4 Belanja online berdasarkan gender dan dominan

Sumber : statista *country report* Indonesia dalam tempo.co 2020

Berdasarkan gambar 1.4 tersebut yang dilakukan oleh survei pelanggan dunia, perempuan Indonesia lebih senang berbelanja *online* dibandingkan dengan laki – laki. Rata – rata produk yang sering dibeli perempuan saat berbelanja *online* adalah pakaian. Saat berbelanja *online* juga, perempuan paling sering membeli produk pakaian yaitu mencapai 67%, sementara laki – laki mencapai 57%. Selain pakaian, produk yang sering dibeli saat belanja *online* adalah sepatu. Perempuan membeli sepatu mencapai 50%, sedangkan laki – laki mencapai 47%.

Belanja *online* merupakan proses dimana konsumen membeli kepada seorang penjual berupa barang-barang, jasa dan lain-lain secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Elissa, 2013). Jadi, dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu secara tatap muka antara penjual dan pembeli dan dapat dilakukan dimana saja. Belanja *online* secara tidak langsung mempengaruhi permintaan konsumen secara perorangan (*individual demand*) atau bahkan banyak (*market demand*).

Proses pembelian dan penjualan bersangkutan dengan aspek harga. Harga merupakan faktor utama dalam mempengaruhi belanja *online* sehingga harga mempengaruhi permintaan konsumen. Dalam mempengaruhi permintaan, harga bisa bersifat negatif dan bisa bersifat positif. Harga berpengaruh negatif terhadap permintaan yaitu sesuai dengan hukum permintaan menyatakan semakin rendah harga suatu barang akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut dan dalam hal ini harga diukur oleh rupiah. Namun apabila

harga berpengaruh positif terhadap permintaan yaitu harga bukan diukur dari rupiah, tetapi dilihat dari beberapa indikator dan persepsi menurut Kotler & Amstrong (2008) yaitu dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen saat belanja *online* yaitu tingkat kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor penting agar membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Konsumen yang terpancing oleh kebutuhannya dan mempunyai rasa ingin tahu akan melakukan pencarian informasi tentang kebutuhan yang diinginkan yaitu disebut kepercayaan konsumen terhadap *online shop*. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi dan pengaruh yang kuat tiap sumber yang menjadi acuan konsumen (Kotler & Amstrong, 2008). Pertimbangan yang dilakukan agar konsumen percaya dalam pembelian *online* yaitu sebelum melakukan keputusan dalam berbelanja adalah dengan mengakses *website* atau sistem aplikasi yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara *online shopping* pada *website* atau sistem aplikasi yang dituju.

Sistem aplikasi merupakan perangkat lunak siap pakai yang digunakan untuk membantu melaksanakan pekerjaan penggunanya dengan mempermudah dan mempercepat proses pekerjaan. Contoh sistem aplikasi yaitu *world processing*, *database management* sistem, *desktop publishing*, *spreadsheet* Lazada, Olx, Shopee, Tokopedia dan lainnya. Dalam menggunakan sistem aplikasi memerlukan pelatihan dan pembelajaran. Maksud dari pembelajaran yaitu seperti cara agar terhubung dengan internet, pencarian informasi melalui internet, bertukar informasi

di internet, dan sebagainya. Oliver dan Shapiro (1993) dalam Selamat (2018) mengemukakan bahwa seorang pembeli yang memiliki pengetahuan teknologi yang kuat, akan mendapatkan kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan yaitu berbelanja *online*. Dalam hal tersebut penguasaan teknologi internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara *online* (*Online Shopping*). Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet atau sistem aplikasi, kepercayaan seorang pelanggan akan meningkat dan dapat dengan leluasa dalam menggunakan internet aplikasi. Sehingga sistem aplikasi berpengaruh terhadap permintaan belanja *online*.

Saat belanja *online* juga seorang konsumen harus memiliki pendapatan saat ia akan membeli suatu barang karena seorang konsumen akan menemukan berbagai barang dengan berbagai tingkat harga yang berbeda. Maka secara tidak langsung faktor pendapatan berpengaruh dengan permintaan konsumen. Pendapatan merupakan penghasilan yang didapat untuk memenuhi kebutuhan, pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pendapatan. Biasanya semakin tinggi pendapatan maka, semakin tinggi pula konsumsi seseorang. Umumnya seorang mahasiswa yang memperoleh pendapatan akan memanfaatkannya sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan mereka untuk sehari – hari (Wahyudi, 2017). Pendapatan bisa diperoleh dari penghasilan sendiri contohnya dengan bekerja, usaha, dan pemberian orang lain seperti pemberian uang saku yang diperoleh dari orang tua. Sebagaimana teori yang disampaikan oleh Keynes bahwa semakin besar pendapatan yang diperoleh, maka semakin besar juga tingkat konsumtifnya. Hal tersebut juga sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Selamat (2018) bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan belanja *online* pada mahasiswa. Tetapi terdapat juga penelitian yang menyebutkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan (Yunita, 2018). Maka yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam melakukan belanja *online* adalah dari banyaknya pendapatan.

Kualitas produk yang baik juga mempengaruhi permintaan seseorang untuk berbelanja *online*. Karena meskipun harga sedikit mahal tapi apabila kualitasnya baik maka akan mempengaruhi permintaan barang itu sendiri. Namun apabila suatu barang berkualitas rendah dan mudah rusak, permintaannya akan tetap rendah sekalipun harganya murah. Kualitas juga dapat diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh terhadap kualitas produk saat berbelanja *online* yang akan menimbulkan permintaan belanja *online* (Riskawati Eri, 2020). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh F.X Febrianto (2008), kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap belanja *online*. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa banyak terjadinya *research gap* dari penelitian terdahulu, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Belanja**

Online di Masa Pandemi pada Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2019 Universitas Siliwangi”.

1.2. Identifikasi Masalah

Penelitian ini akan menganalisis variabel yang mempengaruhi Permintaan Belanja *Online* sehingga identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, sistem aplikasi, pendapatan, kualitas produk secara parsial terhadap permintaan belanja *online* mahasiswa Ekonomi Pembangunan angkatan 2019 Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, sistem aplikasi, pendapatan, kualitas produk secara bersama-sama terhadap permintaan belanja *online* mahasiswa Ekonomi Pembangunan angkatan 2019 Universitas Siliwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini dilakukan guna mencapai tujuan:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, sistem aplikasi, pendapatan, kualitas produk secara parsial terhadap permintaan belanja *online* mahasiswa Ekonomi Pembangunan angkatan 2019 Universitas Siliwangi.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, sistem aplikasi, pendapatan, kualitas produk secara bersama – sama terhadap permintaan belanja *online* mahasiswa Ekonomi Pembangunan angkatan 2019 Universitas Siliwangi.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian lebih lanjut atau sebagai referensi tentang perilaku konsumen dalam belanja *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Fakultas, sebagai salah satu bahan referensi dan sebagai sumbangan pemikiran.

b. Bagi Penulis, diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi permintaan belanja *online* pada mahasiswa yang dilihat dari segi harga, kepercayaan, sistem aplikasi, pendapatan, dan kualitas produk

c. Bagi pihak lain yang berkepentingan, sebagai sumbangan pikiran dan informasi terutama bagi rekan rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi permintaan belanja *online* pada mahasiswa yang dilihat dari segi harga, kepercayaan, sistem aplikasi, pendapatan dan kualitas produk.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti bertempat di Universitas Siliwangi yang bertempat di Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

1.5.2. Jadwal Penelitian

