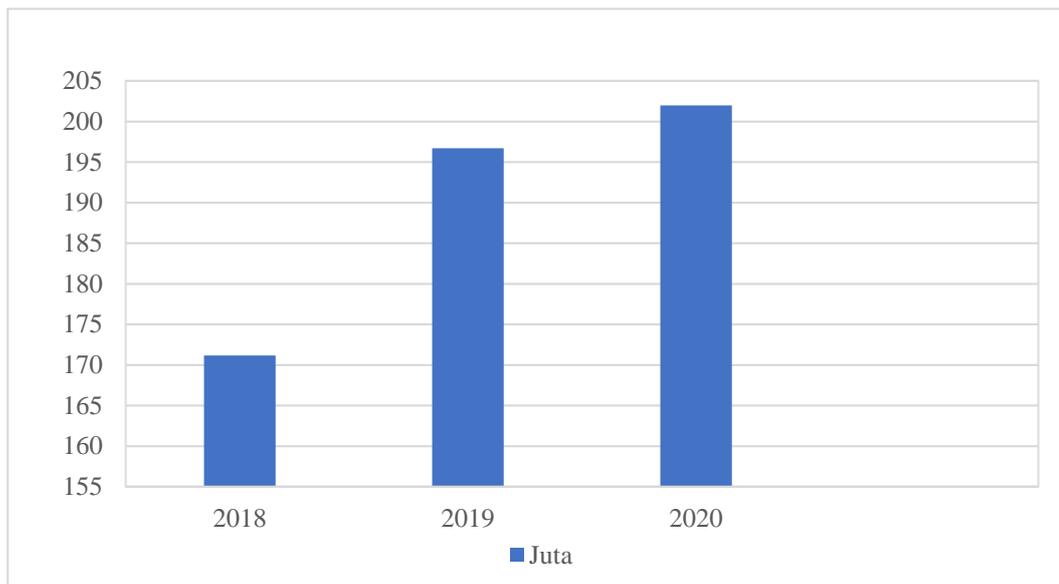


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat semua informasi cepat dan mudah diakses. Salah satu perkembangan teknologi yaitu pada bidang teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari yaitu dalam melakukan pekerjaan, mengerjakan tugas maupun hiburan. Salah satu kemajuan teknologi informasi adalah internet. Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan komunikasi secara cepat tanpa batas waktu, wilayah dan negara.

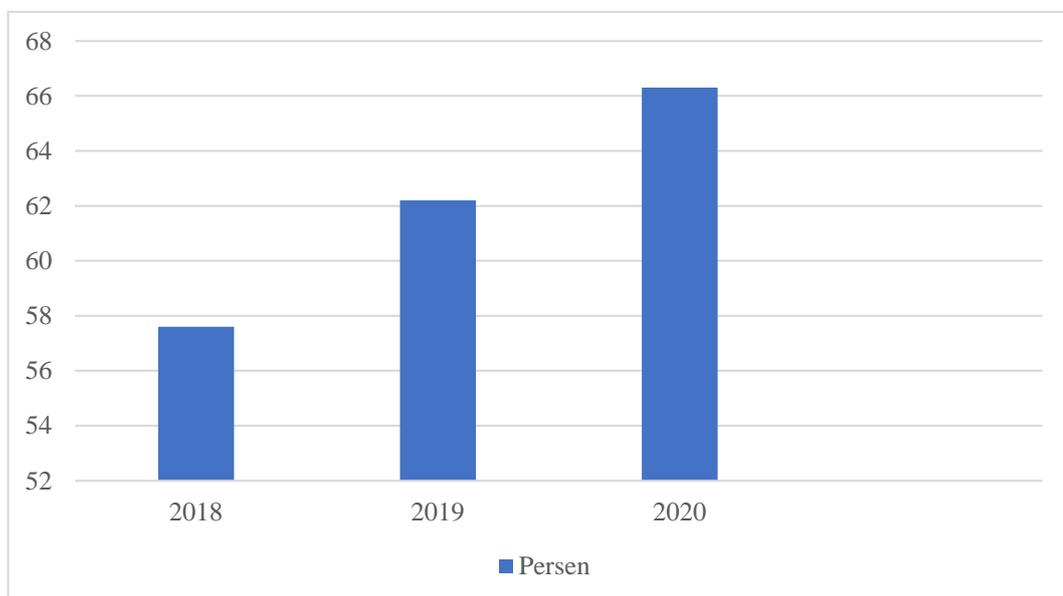


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2020

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia tiap tahun mengalami kenaikan pada tahun 2018 mencapai 171,27 juta pengguna. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7

juta pengguna, sedangkan pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta pengguna. Dengan semakin bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya, maka saat ini internet tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi dan komunikasi, melainkan dimanfaatkan juga untuk kegiatan ekonomi. Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual, kini mulai berubah. Proses jual beli barang dan jasa dapat dilakukan dalam genggam jari berbasis elektronik. Hal inilah yang disebut *e-commerce*.



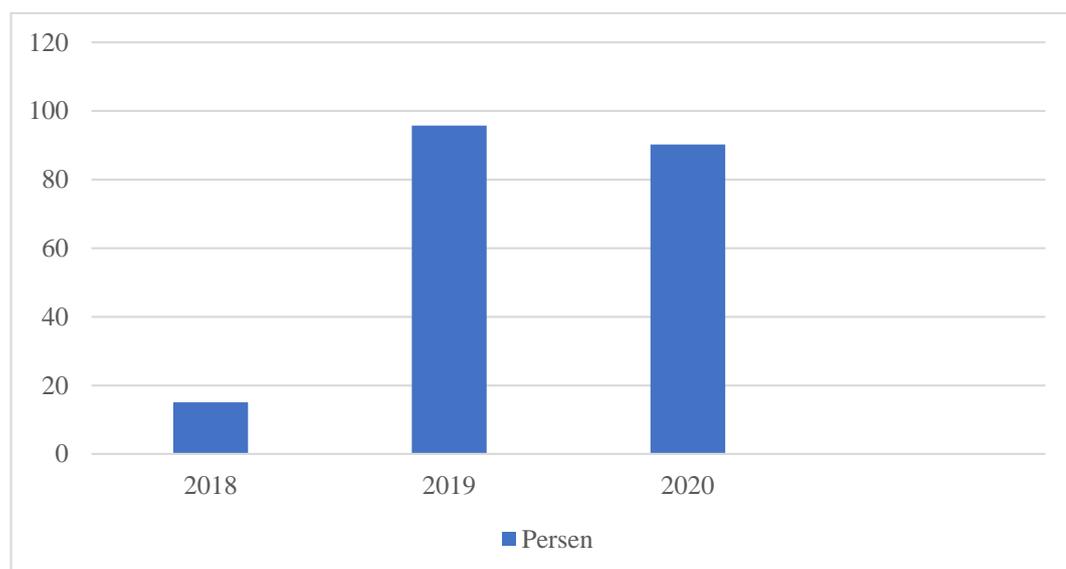
Gambar 1.2 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2018-2020

Sumber: Katadata

Berdasarkan gambar 1.2 pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada tahun 2018 pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Indonesia sebesar 57,6%. Pada tahun 2019 pengguna internet yang memakai *e-commerce* yaitu sebesar 62,6%, sedangkan pada tahun 2020 pengguna internet yang memakai *e-commerce* mencapai 66,3%. Hal tersebut menunjukkan banyaknya konsumen yang tertarik untuk bertransaksi secara *online*

karena belanja bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja melalui *smartphone* tanpa harus pergi ke toko atau pusat perbelanjaan.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh generasi milenial yang mahir dan aktif berinteraksi dengan orang lain dalam dunia digital, salah satunya mahasiswa. Sebagai konsumen, mahasiswa merupakan kelompok kritis dalam mencari dan membandingkan produk yang akan mereka beli. Dengan adanya *e-commerce* memudahkan mahasiswa mencari referensi dan memilih *online shop*. Adapun berbagai macam produk yang ditawarkan *online shop* yaitu seperti fashion, produk kecantikan, produk makan, produk kesehatan dan produk elektronik serta berbagai macam produk lainnya.



Gambar 1.3 Usaha *E-commerce* yang Melakukan Transaksi Penjualan Tahun 2018-2020

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan gambar 1.3 usaha *e-commerce* yang melakukan transaksi penjualan pada tahun 2018 sebesar 15,08%, dikarenakan masih banyak pelaku usaha yang lebih nyaman berjualan secara langsung, tidak tertarik berjualan *online*,

dan kurangnya pengetahuan atau keahlian dalam *e-commerce*. Pada tahun 2019 usaha *e-commerce* yang melakukan transaksi penjualan meningkat menjadi 95,74%. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi dengan infrastruktur dan kemudahan, telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital. Pada tahun 2020 usaha *e-commerce* yang melakukan transaksi penjualan mengalami penurunan menjadi 90,18%. Dengan demikian, penurunan terjadi diakibatkan karena adanya Covid-19 sehingga terjadi pembatasan aktivitas dan penyesuaian gaya hidup. Secara potensi *e-commerce* dengan adanya pembatasan aktivitas dan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, potensi *e-commerce* untuk meningkat kembali sangatlah besar.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat membuat para pelaku usaha mulai melebarkan usaha di dunia maya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dengan memanfaatkan internet baik pemula maupun pelaku usaha yang sebelumnya menjalankan usaha secara *offline* atau langsung, sekarang ini mulai tertarik untuk membuka *online shop* sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara cepat. Banyaknya pelaku usaha yang membuat *online shop* membuat persaingan semakin ketat. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk bisa bersaing agar menarik minat beli konsumen.

Minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa di masa depan (Jalilvand 2013)

dalam Salimun dan Sugiyanto (2019). Minat beli seorang konsumen dilakukan atas dasar ketertarikan untuk mencoba suatu produk atau jasa sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Alter (2007) dalam Imam Santoso (2016), disebutkan, bahwa harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Online shop* muncul dengan harga yang cukup bersaing. Berbagai strategi marketing juga dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru, salah satunya menawarkan harga yang lebih murah.

Menurut Kotler (2014) dalam Kuswibowo dan Murti (2021), promosi adalah sebuah kegiatan yang berupa komunikasi dimana didalamnya terdapat penyampaian produk dan kelebihanannya serta adanya ajakan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Faktor promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi yang dinilai baik oleh konsumen akan memberikan sebuah rasa berkeinginan atau minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *online shop*. Oleh karena itu banyak *online shop* yang melakukan berbagai promosi misalnya pembebasan biaya pengiriman (*Free Ongkir*) dan pemberian diskon dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja *online* adalah kemudahan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Furi dkk. (2020), menyatakan bahwa kemudahan di dalam *online shop* adalah ketika konsumen dapat

melakukan pemesanan produk selama 24 jam dimanapun mereka berada. Ditambah lagi proses pembelian yang ditawarkan tidak sulit yaitu dengan memilih gambar yang tersedia di *online shop* tersebut, kemudian memesan produk tersebut dan melakukan pembayaran dengan cara transfer atau dompet digital.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Furi dkk. (2020), menyatakan bahwa bentuk kepercayaan konsumen terhadap *online shop* terjadi ketika konsumen mulai terangsang oleh kebutuhan serta rasa ingin tahu yang semakin dalam untuk mencari informasi agar bisa memiliki produk yang diminati. Menurut Alwati dan Magnadi (2016) dalam Khotimah dan Febriansyah (2018), kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Konsumen terkadang tidak yakin terhadap *online shop*, oleh karena itu *online shop* harus meyakinkan dan membangun kepercayaan konsumen agar konsumen membeli produk yang mereka jual.

Fenomena tentang perkembangan *online shop* yang semakin banyak khusus di negara Indonesia membuat penulis mempunyai keinginan untuk menulis penelitian ini. Kebaruan dalam penelitian ini yaitu penggabungan beberapa variabel dalam model penelitian dan masih jarang yang melakukan penelitian ini di Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mengenai kondisi harga, promosi, kemudahan, kepercayaan, dan minat beli konsumen pada *online shop* di Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh harga, promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh harga, promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan mengenai kondisi harga, promosi, kemudahan, kepercayaan, dan minat beli konsumen pada *online shop* di Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi semua pihak. Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai minat beli konsumen serta dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa Universitas Siliwangi yang menjadi *entrepreneur*.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *online shop* dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan serta pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

