

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi ternyata berdampak luas terhadap berbagai aspek tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Internet sudah menjadi salah satu sarana utama bagi para produsen dalam upaya mempromosikan produk mereka. Dikarenakan fenomena penggunaan internet sangat berkembang pesat dan telah menjadi gaya hidup masyarakat sekarang ini. Hal tersebut tentu memunculkan ide para pebisnis untuk menjadikan pengguna internet menjadi sasaran potensial untuk menjual atau mempromosikan produknya secara *online*.

Ide pebisnis dalam hal penjualan yaitu dengan membuat sarana berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut *online shop*. Menurut (Juju & Maya) *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa *eCommerce Consumer*, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih *flek* . . . . Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Menurut Kotler, “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9%. Umumnya mahasiswa melakukan keputusan pembelian secara *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan mahasiswa melakukan keputusan pembelian tanpa memikirkan kebutuhan dan kepentingan dari pembelian itu. Kalangan pendidikan juga tercatat sebagai pengguna paling

banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual menurut Yom (dalam jurnal Anggit Yoebrilianti). Sedangkan Menurut Maulana menyatakan mahasiswa salah satu pengunjung yang memiliki tingkat konsumtif berbelanja *online* yang tinggi dengan eksistensi mereka di universitas tak menutup kemungkinan mahasiswa untuk mengikuti dan tergerus dalam perkembangan zaman.

Berdasarkan dari hasil wawancara terbuka mahasiswa fakultas ekonomi, 20 orang mahasiswa hasil sampel didapatkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi dan tidak terarah. Dimana memiliki tingkat *financial literacy* yang rendah sebesar 30% memacu mereka membuat keputusan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu serta dorongan kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang dilakukan *online shop*. Dimana 60% mahasiswa melakukan keputusan berbelanja *online* karena kualitas pelayanan dan 65% karena promosi penjualan. Hal ini juga menyebabkan budaya *konsumerisme*, berbelanja karena emosi yaitu tanpa alasan rasional, bukan karena membutuhkan produk atau jasa yang dibeli tetapi mengikuti perkembangan zaman yang mengakibatkan mahasiswa memiliki tingkat konsumtif yang tinggi terlebih *online shop* menghadirkan barang-barang terbaru dan memiliki harga yang lebih murah serta kualitas tak kalah saing dari department store yang tersedia. Serta memberikan pelayanan praktis dan juga menghemat biaya itulah yang mengakibatkan mahasiswa tertarik melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Dalam melakukan keputusan pembelian pengetahuan keuangan (*Financial literacy*) sangatlah berperan penting dalam mengatur dan mengelola keuangan

seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Garman dan Forgue mengatakan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan mengenai fakta, konsep, prinsip dan alat teknologi yang mendasari untuk cerdas dalam menggunakan uang. Pengetahuan dasar ini melibatkan prinsip-prinsip kompleks dalam melakukan pembelanjaan, menabung, dan berinvestasi. Oleh karena itu sangat pentingnya *financial literacy* seseorang untuk pengetahuan dasarnya dalam pengelolaan keuangan dan pemahaman yang baik di seputar masalah keuangan yang dikenal dengan istilah literasi keuangan (*financial literacy*) seharusnya menjadi pedoman keuangan bagi setiap orang yang memiliki masalah keuangan serta khususnya menjadikan mahasiswa sebagai generasi muda diharapkan memiliki kemampuan dalam mengelola dan mengatasi masalah keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan. Masalah yang sering kali timbul dikalangan mahasiswa yaitu tidak ada perencanaan terhadap keputusan pembelian yang akan dibeli khususnya dalam berbelanja *online*, keinginan mengeluarkan uang untuk memuaskan diri lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan yang seharusnya saja. Seperti yang dilansir Waspada mengungkapkan bahwa anak muda memang lebih sulit mengatur keuangannya ketimbang orang dewasa, yang disebabkan kebiasaankonsumsi anak muda cenderung terpengaruh gengsi atau harga diri. Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa memiliki tingkat keputusan pembelian secara *online* yang tinggi.

Dengan kurangnya pengetahuan keuangan (*financial literacy*) dimiliki mahasiswa serta pemikiran yang masih labil memungkinkan mereka memiliki tingkat keputusan pembelian secara *online* yang tinggi, ditambah lagi adanya kualitas pelayanan yang baik dan unggul yang membuat mereka menjadi pelanggan

tetap dalam *online shop*. Dimana kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Tjiptono juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam hal ini berbelanja secara *online* memberikan pelayanan yang diharapkan oleh mahasiswa ataupun konsumen dengan memberikan lima kualitas pelayanan yang baik yaitu menurut Tjiptono yaitu keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible*). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik inilah membuat mahasiswa merasa nyaman dan aman dalam berbelanja *online* sehingga mereka membuat keputusan pembelian secara *online*. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi penjual terutama *online shop* dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi penjual untuk mendapatkan konsumen. Menurut Widodo menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dimana dalam berbelanja secara *online* memiliki kualitas pelayanan yang baik tak kala dengan berbelanja secara langsung, dengan diberikan pelayanan yang memanjakan serta memudahkan konsumennya dalam bertransaksi, berbelanja secara *online* juga

menghemat waktu dan biaya yang membuat pembeli khususnya mahasiswa merasa fleksibel dan praktis.

Pada keputusan pembelian dorongan lain yang membuat seseorang khususnya mahasiswa melakukan keputusan pembelian secara *online* yaitu karena promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat menurut Kotler yang menyatakan bahwa, “promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk yang menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller promosi adalah suatu variabel dari marketing mix yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Dari promosi penjualan inilah yang menarik mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*, dengan berbagai metode dan cara yang dilakukan untuk menarik para konsumen khususnya mahasiswa agar berbelanja *online* dimana ada beberapa jenis promosi penjualan yang membuat mahasiswa melakukan keputusan berbelanja *online* yaitu melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), alat promosi bisnis, hubungan masyarakat (*public relations*)(Philip Kotler dan Gary Armstrong). Menurut Maulana menyatakan bahwa mahasiswa salah satu pengunjung yang memiliki tingkat *konsumtif* berbelanja *online* yang tinggi dengan eksistensi mereka di universitas tak

menutup kemungkinan mahasiswa untuk mengikuti dan tergerus dalam perkembangan zaman. Dengan mengikuti trend yang selalu *update* dengan *style* terkini mahasiswa selalu mengikutnya karena mereka merasa tak ingin ketinggalan zaman. Serta dengan pengetahuan keuangan yang rendah membuat mereka memiliki sifat konsumtif yang tinggi ditambah lagi adanya kualitas pelayanan yang unggul serta promosi penjual yang menarik mahasiswa untuk melakukan keputusan belanja secara *online*.

**Tabel 1.1**  
**Persentase Keputusan Mahasiswa Dalam Berbelanja *Online* Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2016**

<b>Jenis Pilihan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pengetahuan keuangan	12	9%
Kualitas Pelayanan	37	31%
Promosi Penjualan	73	60%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Hal ini dapat dilihat melalui hasil survei terhadap 122 orang mahasiswa hasil survei tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan dari mereka adalah konsumen dalam berbelanja *online*. Dari data diatas menunjukkan bahwa rendahnya pengetahuan keuangan (*financial literacy*) mahasiswa sebesar 9% yang memicu mereka melakukan keputusan pembelian yang lebih leluasa dan tidak terencana serta 38 sampel mengungkapkan dengan persentase 31% melakukan keputusan berbelanja dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan ketika berbelanja *online* dan 60% menunjukkan bahwa promosi penjualan jugalah hal yang mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Tingginya keputusan berbelanja *online* mahasiswa prodi pendidikan ekonomi, terlihat dari total sampel Pengetahuan keuangan (*financial literacy*) yang rendah dimana mahasiswa yang rata-rata masih berusia muda dan jauh dari orang tua tentunya belum memiliki pandangan keuangan yang baik bagi keuangannya sehingga membuat mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi pada khususnya dalam keputusan pembelian secara *online*.

Sedangkan itu kualitas pelayanan yang kurang memadai dalam berbelanja langsung ketoko inilah yang menyebabkan mahasiswa melakukan keputusan pembelian secara *online* serta menghemat waktu dan biaya serta diberikan pelayanan yang baik dan nyaman bagi konsumennya. Didorong lagi oleh promosi-promosi penjualan yang kurang dalam berbelanja langsung serta kurangnya minat mahasiswa dalam tawar menawar inilah yang menyebabkan mahasiswa menyukai berbelanja secara *online*. Oleh karenanya berbelanja secara *online* memiliki banyak sekali promosi yang disajikan dengan berbagai cara untuk menarik konsumennya seperti melakukan potongan harga, gratis ongkos kirim dan bonus-bonus lainnya yang memberikan rasa fleksibel dan faktual sehingga mahasiswa banyak berminat berbelanja secara *online*.

*Financial literacy*, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan erat hubungannya dengan keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Dalam hal ini kurangnya Pengetahuan akan *Financial literacy* akan membuat mahasiswa memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dalam berbelanja diiringi dengan adanya Kualitas pelayanan yang baik dan promosi penjualan yang membuat mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.



Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana “**Pengaruh *Financial literacy*, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Banyaknya produk yang ditawarkan di toko-toko *online* menarik perhatian dalam keputusan pembelian secara *online* bahkan menimbulkan rasa ketergantungan pada mahasiswa untuk melakukan belanja *online* secara terus menerus.
2. Mahasiswa yang keberadaannya jauh dari orang tua yang tidak bisa mengontrol *Financial literacy* secara langsung sehingga mereka memiliki sifat konsumtif yang tinggi.
3. Tingginya tingkat kepuasan mahasiswa dalam berbelanja secara *online* akan menyebabkan mereka kurang memikirkan manfaat dari barang yang dibeli tetapi lebih memikirkan trend yang sedang berlangsung sehingga menyebabkan tingginya perilaku konsumtif pada mahasiswa.
4. Untuk menjaga eksistensi kelompok pertemanan, biasanya remaja diharuskan menggunakan produk yang mengikuti perkembangan zaman.

5. Pelayanan yang memuaskan mulai dari pengantaran barang secara langsung dan teknisi pembelian yang mudah menarik mahasiswa untuk belanja *online* secara berkelanjutan.
6. Kurangnya minat mahasiswa dalam tawar-menawar ketika berbelanja secara langsung sehingga mahasiswa lebih memilih berbelanja secara *online* dengan banyaknya promosi-promosi yang tersedia.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah agar mempermudah penelitian dan memungkinkan tercapainya hasil penelitian yang baik. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah penelitian yang diteliti yaitu pengaruh *Financial literacy*, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan belanja *online*.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada Pengaruh *Financial literacy* terhadap keputusan berbelanja *online* Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Medan?
2. Apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berbelanja *online* Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Medan?

3. Apakah ada Pengaruh Promosi terhadap keputusan berbelanja *online* Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Medan?
4. Apakah ada Pengaruh *Financial literacy*, Pelayanan dan Promosi keputusan berbelanja *online* Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Medan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Financial literacy* terhadap keputusan berbelanja *online* Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berbelanja *online* Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan berbelanja *online* Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Financial literacy*, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan berbelanja *online* Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Medan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- Dapat memberikan sumbangan informasi dan memperluas kajian ilmu pengetahuan yang menyangkut Minat mahasiswa belanja *online*.
- Bahan rujukan lebih lanjut bagi pengembangan ilmu pendidikan.

### 2. Manfaat Praktis

- Bagi peneliti, sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan, wawasan, tentang pengaruh *Financial literacy*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan berbelanja *online*.
- Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai pentingnya pengaruh *Financial literacy*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan berbelanja *online*.
- Bagi peneliti lain, sebagai bahan masukan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.