

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Individu di masa pandemi COVID-19 harus mengurangi perjalanan mereka. Pembatasan ini pun berdampak buruk pada stabilitas keuangan pemilik bisnis. Ekonomi memainkan peran penting dalam menopang kehidupan manusia dan jelas bahwa pertimbangan finansial berdampak pada setiap aspek kehidupan (Honoatuben, 2020). Sama halnya dengan melakukan kegiatan berbelanja, dimana pada normalnya masyarakat melakukan kegiatan berbelanja langsung ke toko namun karena keadaan pandemic sebagian masyarakat memilih untuk diam dirumah dan berbelanja via online.

Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), yang sekarang berganti nama menjadi PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), diberlakukan oleh pemerintah Indonesia selama pandemi COVID-19 dan berdampak di berbagai lapisan masyarakat. Salah satu bidang yang terdampak adalah kegiatan ekonomi, khususnya dalam peran konsumen, distributor, dan produsen. Efek yang paling terlihat dari strategi PSBB atau PPKM ini adalah berkurangnya pertukaran komersial secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Beberapa orang yang terpengaruh oleh kebijakan ini telah beralih ke *online shopping* sebagai sarana untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pandemi COVID-19 juga telah mempercepat ekspansi sektor *e-commerce* di Indonesia dan meningkatkan ketergantungan masyarakat pada sumber daya digital. Pembelian online telah melampaui pembelian secara langsung di dalam

toko sebagai metode pembelian yang disukai banyak konsumen. Hal itu terlihat dari laporan “Navigating Indonesia’s E- Commerce: Omnichannel as the Future of Retail”. Studi tersebut menunjukkan bahwa 74% konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara *online* karena pandemi memaksa mereka bergantung penuh pada sumber daya *online* untuk memenuhi kebutuhan dasar dan melakukan aktivitas lainnya.

Akibat pandemi, 17,5% konsumen yang sebelumnya tidak berbelanja online mulai mempertimbangkan online shopping sebagai pilihan. Pembeli online telah memanfaatkan berbagai saluran penjualan, termasuk media sosial, *marketplace*, dan situs web. Persentase individu yang hanya berbelanja online telah meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% pada awal 2021. Sisanya, yakni 74,5% yang melakukan pembelian secara online dan offline dalam toko, memilih untuk melakukan pembelian secara online selama pandemi (Fika Nurul Ulya, 2021).

Pesatnya kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), terutama dengan munculnya perangkat yang mempermudah pekerjaan dan cara kita berkomunikasi, telah menyebabkan transformasi yang signifikan dan berjangkauan luas dalam struktur sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Ekspansi internet yang berkelanjutan telah membawa banyak perubahan yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari mahasiswa, terutama yang tinggal di daerah perkotaan. Salah satu perubahan tersebut adalah penciptaan ruang ritel yang dirancang khusus untuk mahasiswa, seperti yang ada di Medan. Mahasiswa-mahasiswa ini sekarang terlibat dalam belanja online dan konvensional secara

langsung. Hasil kajian yang dilakukan Kompas sependapat dengan klaim Hasugian pada tahun 2005 menunjukkan bahwa 19,9% mahasiswa tahun 2012 menyatakan minat belanja online.

Sebagai media informasi yang sangat berkembang, internet memungkinkan untuk mengakses ilmu maupun usaha profesional apa pun. Bisnis sekarang ini sering menggunakan internet untuk operasi sehari-hari mereka, termasuk penjualan, pembelian, transfer dana, dan transaksi komersial lainnya. Terdapat peningkatan minat dari pemasok, penjual, dan pembeli dalam menjalankan bisnis atau melakukan pembelian secara online. Karena hambatan secara eksternal yang rendah, banyak orang tertarik untuk memulai bisnis online mereka sendiri. Dari sudut pandang penjual, mereka tidak perlu membuka toko besar untuk menjalankan bisnis online dengan sukses, melainkan cukup melakukan penyimpanan dan pemasaran dengan media internet, seperti *e-commerce* maupun media sosial.

Electronic commerce (atau “*e-commerce*”) adalah praktik transaksi bisnis antara pebisnis dan pelanggan yang dilakukan melalui Internet atau sarana digital lainnya. *E-commerce* saat ini sudah banyak digunakan pebisnis dalam melancarkan usahanya baik itu kegiatan jual-beli produk ataupun jasa. *E-commerce* yang sudah banyak diketahui masyarakat secara umum terutama model *marketplace* dalam hal jual beli *online* antara lain: Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Shopee, Traveloka, Kaskus, Lazada, OLX dan sebagainya (M. Prawiro, 2021).

Keputusan pembelian konsumen yang terkait dengan platform jual beli online Shopee akan menjadi fokus dalam studi ini. Untuk menjawab kebutuhan

atau keinginan masyarakat, Shopee adalah salah satu aplikasi paling populer di kalangan remaja, anak usia sekolah, mahasiswa, bahkan orang tua mereka. Shopee membuat belanja online internasional menjadi nyaman bagi penggunanya dengan memungkinkan mereka menemukan dan membeli barang dari penjual di seluruh dunia dari rumah mereka sendiri. Selain banyak pilihan, pelanggan juga memiliki kebebasan untuk melihat-lihat stok barang secara mandiri, tidak seperti di toko konvensional. Pembayaran untuk pembelian pun beragam, bisa melalui transfer dana atau pembayaran ke kurir yang mengirimkan produk (COD), dan menggunakan layanan pengiriman seperti JNE, JNT, dan lainnya. *Cash on delivery* (juga dikenal sebagai “COD”) mengacu pada metode pembayaran ketika penjual dan pembeli setuju untuk bertemu dan menyelesaikan transaksi secara langsung (bayar di tempat). Ini hanyalah beberapa dari sekian banyak manfaat dan kenyamanan belanja online, dan alasan mengapa banyak orang lebih memilih berbisnis online.

Meskipun konsumen yang lebih muda melakukan lebih banyak pencarian produk online daripada yang lebih tua, mereka tidak melakukan lebih banyak pembelian online. Pembelian online lebih nyaman menurut sudut pandang pembeli yang lebih muda daripada rekan mereka yang lebih senior. Telah terbukti bahwa konsumen yang lebih tua lebih cenderung melakukan pembelian secara offline setelah melakukan pencarian barang di internet. (Jadhav & Khanna, 2016). Salah satu manfaat belanja online adalah menghemat waktu dan tenaga konsumen, seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2012). Pembeli dapat menghemat waktu dan tenaga dengan tidak harus berurusan dengan lalu lintas,

mencari tempat parkir, dan mengunjungi banyak toko. Pembeli dapat memilih produk, memeriksa harga, dan memesan kapan saja, siang atau malam, di mana pun mereka berada. Manfaat belanja online jauh melampaui kenyamanan. Pembeli sekarang memiliki akses ke banyak data perbandingan melalui layanan komersial. Belanja online memiliki beberapa keuntungan bagi pelanggan, antara lain dapat dilakukan kapan saja dan dari lokasi mana saja. Tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi ke toko, 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Belanja online juga memiliki keuntungan lain, seperti memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk dan melakukan pembelian yang lebih tepat, serta menyediakan layanan instan dan menjaga privasi dan informasi keuangan pembeli.

Tidak diragukan lagi bahwa pertumbuhan belanja online belum mencapai potensi penuh. Tetapi, dalam waktu yang tidak lama lagi, belanja online akan mampu mengubah pola hidup manusia dalam hal berbelanja. Bahkan tidak menutup kemungkinan toko konvensional akan mulai membuka toko online masing-masing untuk bersaing dan mempertahankan bisnisnya. Peralpnya, dalam waktu dekat, uang digital akan mulai digunakan dan menjadi salah satu alat untuk transaksi jual beli yang tentunya akan memberikan dampak yang sangat signifikan. Ketika toko Online dikontraskan dengan toko tradisional, jelas bahwa toko Online mewakili cara hidup baru yang akan mendominasi dan menjadi metode utama orang dalam membeli dan menjual barang di masa depan.

Ketika pelanggan mengetahui informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet, langkah pertama dalam proses pembelian produk atau layanan melalui internet adalah kesadaran konsumen. Bentuk komunikasi baru telah muncul dalam

beberapa tahun terakhir, seperti belanja online. Tidak seperti bentuk komunikasi tradisional seperti pertemuan tatap muka, belanja online dapat dilakukan melalui penggunaan perangkat elektronik seperti laptop, komputer desktop, dan ponsel yang terhubung ke internet. Prosedur melakukan pembelian di toko fisik tidak sama dengan melakukan pembelian secara online. Ketika calon konsumen memanfaatkan internet untuk mencari informasi terkait barang atau jasa yang dibutuhkan, langkah proses pembelian online inilah yang membedakannya dengan cara belanja tradisional.

Dalam hal mewujudkan rencana bisnis yang berbeda, pelaku bisnis di Indonesia akan menjadi lebih mudah beradaptasi sebagai akibat langsung dari pertumbuhan industri e-commerce di negara ini serta kemajuan teknologi secara keseluruhan. Perilaku konsumen seperti ini pasti akan berpengaruh pada perusahaan, khususnya perdagangan di internet.

Minat konsumen untuk membeli secara online akan diteliti dalam studi ini, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambul 2018. Hal ini dilakukan karena E-commerce di Indonesia begitu marak menawarkan berbagai macam produk untuk dijual, antara lain pakaian jadi, peralatan rumah tangga, elektronik, bahkan makanan. Belanja online kian diminati para mahasiswa, sehingga sangat menarik untuk mempertimbangkan apa yang mendorong meningkatnya tren pembelian mahasiswa secara online daripada di banyak toko fisik di sekitar mereka.

Memilih apa yang akan dibeli mungkin merupakan proses yang sulit saat seorang pembeli melakukan belanja secara online. Ada beberapa langkah yang

terlibat dalam melakukan pembelian: mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan data yang relevan, mempertimbangkan opsi yang tersedia, dan terakhir membuat keputusan akhir tentang apa yang harus dilakukan selanjutnya (Kotler dan Keller, 2007: 234). Mempelajari unsur-unsur yang mempengaruhi belanja online penting untuk mempermudah kegiatan jual beli dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Produk, didefinisikan sebagai segala sesuatu dengan atribut yang dapat dijual oleh perusahaan untuk menghasilkan uang, merupakan elemen utama dan pokok *online shop*. Kualitas dan kesesuaian pembeli tentunya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian online, dan barang tidak dikecualikan. Pertimbangan utama lainnya adalah harga. Pelanggan dapat lebih mudah mencocokkan anggaran dan daya beli mereka dengan produk pilihan mereka ketika mereka dipersenjatai dengan informasi harga. Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh produk dan harga yang ditawarkan oleh pengecer.

Salah satu faktor utama lain yang menentukan sukses tidaknya belanja online adalah tersedianya sistem informasi yang mudah dioperasikan. Tanpa ini, konsumen akan kesulitan mendapatkan semua fakta yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat tentang produk yang sedang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Aksesibilitas berkorelasi dengan seberapa sedikit pekerjaan yang harus dilakukan pelanggan untuk memanfaatkan sistem, seperti saat mencari tempat untuk berbelanja online.

Nurmadina melakukan penelitian dengan judul “Analisis faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*” pada tahun 2016. Unsur-unsur yang mengarahkan pelanggan untuk membuat keputusan simultan dan parsial untuk membeli secara online diperiksa dalam penelitian ini. Produk, harga, promosi, distribusi, prosedur, dan lingkungan fisik adalah semua elemen yang saling terkait yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu secara online. Faktor yang berpengaruh secara parsial adalah produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan prosedur. Dari kelimanya, faktor distribusi merupakan yang paling berpengaruh.

Penelitian selanjutnya oleh Ardi (2016) yang memiliki judul “Analisis faktor yang mempengaruhi motif belanja secara *online*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian secara online. Faktor-faktor, termasuk yang terkait dengan harga, kepercayaan, dan psikologis mahasiswa dieksplorasi dalam penelitian ini sebagai penjelasan mengapa mahasiswa memilih belanja online. Di antara ketiga elemen tersebut, pengaruh emosi (psikologi) pembelian yang paling berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian secara online.

Agustini (2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012”. Di antara jurusan pendidikan ekonomi angkatan 2012, penelitian ini mengungkapkan bahwa pertimbangan produk, aksesibilitas, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan semuanya berperan dalam pilihan pembelian akhir yang dilakukan di

Toko Online.

Dalam studi “Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Online: PVT Model” oleh Sekar Lestari (2017), terdapat perbedaan elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dari retailer tradisional dan online. Saat membeli secara online, konsumen sering memilih barang dengan harga lebih murah. Pembeli online tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga merek saat melakukan pembelian.

Studi oleh Hubeib (2021) berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Masyarakat Rantau Selatan Melalui Situs Bukalapak”. Hasil uji t penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online Komunitas South Overseas melalui situs Bukalapak; hasil juga menunjukkan bahwa kemudahan secara parsial tidak mempengaruhi keputusan ini, dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan juga memiliki dampak yang terbatas pada keputusan ini. Uji F menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kenyamanan, dan Kualitas Informasi semuanya mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk Komunitas South Overseas Belanja Online dengan Situs Bukalapak.

Peneliti memilih beberapa faktor terpenting, termasuk produk, harga, dan aksesibilitas di antara banyak faktor yang dipertimbangkan di atas. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti memberikan kuesioner kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2018 dengan hasil berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Mengenai Produk

No	Pernyataan	jumlah responden	Jawaban (angka)		Persentase (%)	
			YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Saya merasa model produk pada <i>online shop</i> yang ditawarkan menampilkan bentuk yang unik	30	26	4	83,3	16,7
2	Saya merasa produk pada <i>online shop</i> yang saya pilih menawarkan beragam pilihan produk.	30	19	11	63,3	36,7
3	Saya merasa desain produk yang dijual pada <i>onlineshop</i> memberikan kesan tidak ketinggalan jaman	30	20	10	66,7	33,3
4	Saya merasa produk yang ditawarkan pada <i>online shop</i> terlihat bagus dan nyaman saat digunakna	30	16	14	53,3	46,7
5	Saya merasa model produk yang ada pada <i>online shop</i> terlihat sesuai dengan selera saya	30	17	13	56,7	43,3
Rata-rata					51,34	30

(Sumber : Hasil Pra Survey FE UNIMED Stambuk 2018)

Temuan survei awal yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa 51,34 persen responden setuju bahwa produk memengaruhi keputusan pembelian online, dengan sedikit perbedaan di antara kedua kelompok. Ada sedikit gap antara yang setuju dan tidak setuju dengan pernyataan “Saya merasa produk yang ditawarkan pada *online shop* terlihat bagus dan nyaman saat digunakan”. Ini menunjukkan bahwa barang yang dijual di toko online tidak selalu memiliki kualitas tinggi atau nilai praktis.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Mengenai harga

No	Pernyataan	jumlah responden	Jawaban (angka)		Persentase (%)	
			YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ada	30	21	9	70	30
2	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	30	22	8	73,3	26,7
3	Harga produk bervariasi	30	21	9	70	30
4	Harga produk <i>online shop</i> lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional	30	18	12	60	40
5	Harga produk <i>online shop</i> dapat bersaing dengan produk toko konvensional	30	16	14	53,3	46,7
Rata-rata					56	44

(Sumber : Hasil Pra Survey FE UNIMED Stambuk 2018)

Temuan survei awal yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa 56 persen responden setuju bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian online,

dengan selisih kecil antara kedua kelompok. Fakta bahwa pernyataan “Harga produk online shop dapat bersaing dengan produk toko konvensional” memiliki perbedaan persentase yang kecil menunjukkan bahwa harga produk toko online tertentu masih terlalu tinggi dibandingkan dengan yang ditemukan di toko tradisional.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Mengenai Kemudahan Akses

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Jawaban (angka)		Persentase (%)	
			YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Tahap transaksi online shop bisa diselesaikan dalam waktu yang relative singkat	30	25	5	83,3	16,6
2	System pembayaran pada online shop tidak rumit	30	22	8	73,3	26,7
3	Situs online shop mudah di akses	30	23	7	76,6	23,3
4	Pembelian pada online shop dapat dilakukan kapan saja	30	26	4	86,6	13,3
5	Tahapan transaksi dalam belanja online mudah dipelajari dan dipahami	30	21	9	70	30
Rata-rata					77,96	21,98

(Sumber : Hasil Pra Survey FE UNIMED Stambuk 2018)

Temuan survei awal yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa 77,96 persen responden setuju bahwa kemudahan akses berperan dalam menentukan apakah akan membeli secara online atau tidak. Temuan ini menyoroti pentingnya aksesibilitas dalam kaitannya dengan pembelian online. Hal ini disebabkan faktor yang signifikan dalam interaksi yang efektif antara pelanggan dan penjual adalah tersedianya berbagai media belanja online.

Peneliti tertarik untuk mempelajari topik ini dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2018)**”, karena melihat pada data di atas terbukti bahwa produk, harga, dan kemudahan akses merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan karena mempengaruhi keputusan pembelian secara online, khususnya bagi mahasiswa.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa isu (masalah) yang dapat dikenali berdasarkan beberapa permasalahan tersebut di atas, ialah:

1. Perusahaan (toko) perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang psikologi konsumen agar berhasil menavigasi ekspektasi yang semakin kompleks dari konsumen saat ini dan persaingan pasar internet yang ketat.
2. Banyaknya toko online membuat mahasiswa FE UNIMED Stambuk 2018 semakin tertarik untuk berbelanja secara online, terutama dengan bantuan aplikasi Shopee.
3. Mahasiswa tertarik pada platform e-commerce Shopee karena banyaknya pilihan barang yang ditawarkan.
4. Shopee memberikan diskon dan hadiah berupa cashback untuk penggunanya yang merupakan keuntungan bagi industri ritel karena mereka membawa demografi pelanggan baru, yakni mahasiswa.
5. Kemudahan akses yang dimiliki *e-commerce* Shopee mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan belanja sehingga lebih praktis dan

takperlu memakan waktu serta menghabiskan biaya.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini melihat bagaimana mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk tahun 2018 menggunakan aplikasi belanja online Shopee.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengapa banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2018 tertarik untuk belanja online.
3. Faktor Produk, Harga, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian online mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2018.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas penulis pada penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh faktor Produk terhadap belanja *online* bagi mahasiswa?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor Harga terhadap belanja online bagi mahasiswa?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor Kemudahan akses terhadap belanja online bagi mahasiswa?
4. Apakah faktor Produk, Harga, dan Kemudahan Akses berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Pembelian online bagi mahasiswa?

5. Faktor manakah yang paling dominan menjadi alasan mahasiswa belanja *online*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi keberpengaruh karakteristik Produk terhadap belanja online bagi mahasiswa.
2. Mengidentifikasi keberpengaruh karakteristik Harga terhadap belanja online bagi mahasiswa.
3. Mengidentifikasi keberpengaruh karakteristik Kemudahan Akses terhadap belanja online bagi mahasiswa.
4. Mengidentifikasi keberpengaruh karakteristik Produk, Harga, Promosi, dan Kemudahan akses berpengaruh secara signifikan terhadap berbelanja online bagi mahasiswa.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat digunakan untuk penyelidikan ilmiah lebih lanjut tentang pemeriksaan unsur-unsur yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui pasar online Shopee.

2. Bagi Konsumen

Manfaat praktis dari penelitian ini dimaksudkan untuk menginformasikan pembeli online (mahasiswa) tentang pertimbangan apa yang harus mereka lakukan saat membeli online di Shopee dan menunjukkan kepada mereka bahwa belanja online tidak sesulit yang mereka kira.

3. Bagi Masyarakat

Dengan ini, peneliti bermaksud untuk memberikan lebih banyak data dan referensi bagi masyarakat saat mereka berbelanja online di Shopee.

4. Bagi Institusi Pendidikan

Untuk digunakan sebagai sumber oleh institusi akademik dan intelektual yang ingin melakukan penelitian serupa menggunakan platform *e-commerce* Shopee di masa mendatang.

