

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membuka peluang bagi setiap orang untuk mengakses informasi secara mandiri di era modern ini. Teknologi ini memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dengan kemampuannya menjawab kebutuhan pekerjaan secara cepat, mudah, dan efisien, namun tetap ekonomis dan hemat waktu. Kemajuan ini merupakan hasil dari globalisasi yang meluas dan diwujudkan melalui internet, yang telah menjadi kebutuhan penting bagi hampir semua lapisan masyarakat di seluruh dunia.

Melansir Data Statista (GoodStats, 2023) jumlah pengguna internet didunia telah mencapai lima Miliar pengguna. Salah satunya Indonesia. Indonesia termasuk pada urutan keempat negara pengguna internet terbesar adalah Indonesia sebesar 215 juta pengguna internet. Hal ini selaras dengan data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023.

Menurut survei APJII tahun 2023, penetrasi internet telah mencapai 78,19% dari total populasi Indonesia, yaitu 215.626.156 orang dari total 275.773.901 orang pada periode 2022-2023. Ini menunjukkan kenaikan sebesar 1,17% dibandingkan survei sebelumnya. Generasi Z (usia 13-20 tahun) adalah kelompok paling aktif menggunakan internet dengan penetrasi mencapai 98,20%. Sementara itu, pelajar dan mahasiswa adalah kelompok pekerjaan paling banyak menggunakan internet,

mencapai 98,88%. Hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia, terutama oleh remaja pelajar dan mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari mereka, terutama untuk kegiatan belajar dan mengakses.

Perkembangan internet di Indonesia juga telah mendorong popularitas tren belanja online, terutama di kalangan mahasiswa yang menilai berbelanja secara online sebagai pilihan yang efisien. Alasan utama popularitas belanja online seperti harga bersaing, kualitas produk yang baik, pilihan produk yang beragam, efisiensi waktu, dan alasan lainnya (Humaira & Lia, 2022). Berikut adalah hasil Riset IPSOS 2023, Shopee Jadi Marketplace Paling Banyak Dicari dan Digunakan.



(Sumber: <https://rm.id/riset-ipsos-2023-shopee-jadi-marketplace-paling-banyak-dicari-dan-digunakan>, 2023)

Gambar 1.1 Marketplace Top Of Mind Awareness Tahun 2023

Menurut data IPSOS (dikutip RM.id Rakyat Merdeka, 2023) Shopee mendominasi dalam persepsi online seller di Indonesia. Dalam indikator *Top Of Mind* (TOM), Shopee menduduki posisi teratas dengan 67%, diikuti oleh Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada. Selanjutnya, dalam indikator *Brand Used Most Often* (BUMO), Shopee juga unggul dengan 80%, disusul oleh Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada.

Dalam hal loyalitas, Shopee juga mencapai performa yang sangat baik dengan persentase 84%, diikuti oleh Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada. Berdasarkan hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa Shopee adalah platform marketplace yang paling dominan dan sering digunakan oleh online seller di Indonesia.

Pada awal penelitian, peneliti melakukan observasi awal dengan mewawancarai responden untuk mengetahui jumlah pengguna platform belanja online pada mahasiswa. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti terhadap 66 Responden Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, diperoleh data pengguna Aplikasi Belanja Online yang sering digunakan sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Pengguna Aplikasi Belanja Online Pada Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Data Pengguna Aplikasi Belanja Online									
Kelas	Jumlah Mahasiswa	Shopee		Tiktok Shop		Lazada		Tokopedia	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
A	29	22	76%	3	10%	2	7%	2	7%
B	37	25	68%	7	19%	3	8%	2	5%
Total	66	47	71%	10	15%	5	8%	4	6%

(Sumber: Hasil Observasi Awal, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi belanja online terbanyak digunakan Mahasiswa Pendidikan Bisnis Sambuk 2022 adalah Shopee sebanyak 71% sedangkan pengguna aplikasi belanja online lainnya sebanyak 29%. Data ini membuktikan bahwa Shopee adalah situs jual beli online yang

sedang berkembang dan menjadi platform belanja online yang paling banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa karena keunggulan Shopee memberikan banyak keuntungan mulai dari akses yang mudah, cepat dan variasi harga yang dapat menyesuaikan dengan uang saku mahasiswa sehingga mahasiswa dapat memenuhi segala kebutuhannya.

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) yang dicetuskan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974) dalam buku “Media dan Komunikasi Politik” (Junaidi, dkk, 2018). Didalam teori tersebut menjelaskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pengguna aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik didalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori ini mengasumsikan bahwa mahasiswa mempunyai pilihan alternatif dan audiensi aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Damiati (2017), keputusan pembelian merujuk pada proses di mana individu membuat pilihan di antara beberapa alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah bagian penting dalam teori pemasaran, terutama dalam studi perilaku konsumen, yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Daud, 2011). Dalam penelitian ini, mengimplikasikan teori perilaku

konsumen (*consumer behavior theory*) pada Mata Kuliah Perilaku Konsumen yang dicetuskan oleh Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa harus berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan. Penerapan teori ini dapat membantu individu menghindari perilaku konsumtif. Adapun indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, D.J, 2017) adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti kepada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2022, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan mengenai keputusan pembelian pada *Platform online* Shopee sebagai berikut :

Tabel 1.2
Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Platform Online Shopee

No.	Pernyataan	Responden			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya membeli produk di Shopee berdasarkan kebutuhan	40	85%	7	15%
2.	Saya membeli macam-macam produk Shopee berdasarkan merek produk terkenal	30	64%	17	36%
3.	Saya membeli produk di Shopee berdasarkan ulasan produk yang berkomentar positif dilaman tokonya	42	89%	5	11%
4.	Saya membeli produk dalam jumlah banyak apabila harga produk sedang diskon dan berlaku gratis ongkir	32	68%	15	32%
5.	Saya menantikan Shopee mengadakan <i>Event Big Sale</i> setiap bulan untuk membeli produk yang diinginkan	30	64%	17	36%
	Rata – Rata		74%		26%

(Sumber : Hasil Observasi Awal, 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat hasil observasi awal terkait dengan keputusan pembelian pada *platform online* Shopee menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menjawab “Ya” atau setuju dengan rata-rata sebesar 74% dalam keputusan pembelian di *platform online* Shopee. Namun sebagian besar mahasiswa belum melakukan keputusan pembelian secara rasional. Ini terlihat dari tabel bahwa banyak mahasiswa memilih produk di Shopee berdasarkan merek terkenal, menunjukkan dominasi citra merek atau popularitas daripada pertimbangan rasional seperti kebutuhan atau kualitas produk. Selain itu, sebagian besar mahasiswa cenderung membeli produk dalam jumlah besar saat ada diskon dan gratis ongkir, menunjukkan perilaku impulsif, pengeluaran yang tidak terkendali, dan kurangnya pertimbangan yang matang dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah mayoritas mahasiswa belum sepenuhnya membuat keputusan pembelian secara rasional di platform Shopee karena mereka juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kebutuhan dasar.

Dengan perubahan gaya hidup masyarakat, transaksi yang dulunya lebih sering dilakukan secara langsung (*offline*) kini beralih ke transaksi online yang lebih cepat dan praktis berkat teknologi. Misalnya, di kalangan pelajar masa kini, penggunaan telepon, internet, dan media sosial telah menjadi bagian sehari-hari yang tak terhindarkan. Mereka dengan mudah mendapatkan informasi terbaru, termasuk tren produk. Mahasiswa juga lebih rentan terhadap pengaruh gaya, kecantikan, dan aksesoris yang mendukung penampilan mereka.

Shopee, sebagai platform *E-Commerce* cerdas dalam memanfaatkan perubahan ini dengan strategi pemasaran yang efektif. Mereka menasar mahasiswa aktif di media sosial dengan iklan kreatif dan melibatkan selebriti yang sedang tren, menciptakan minat dan kepercayaan konsumen. Ini telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian, di mana informasi produk yang jelas dan rekomendasi dari kelompok referensi sangat berperan. Di era digital ini, perusahaan harus memiliki metode periklanan yang efisien yang membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang sangat bergantung pada internet, di mana konsumen memakai internet dalam alat komunikasi. Dalam *viral marketing*, teknik-teknik pemasaran digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui proses *self-replicating viral*, yang mirip dengan penyebaran virus biologis atau virus komputer. Dengan demikian, *viral marketing* mungkin dianggap sebagai fenomena pemasaran yang membuat orang membicarakan barang dan jasa yang mereka sukai untuk mempromosikannya tanpa dibayar untuk melakukannya. (Wahyuni, 2019). Berdasarkan *Theory of Buyer Motivation* dalam buku “Manajemen Komunikasi dan Pemasaran” (Wibowo dan Donni, 2017). Salah satu elemen pokok dalam Model Howard Sheth yang sesuai dengan makna *Viral marketing* yaitu :

“Rangsangan atau stimuli (*input*) ini merupakan dorongan stimuli yang ada dalam lingkungan konsumen, terdiri dari adanya dorongan komersil dari perusahaan dan dorongan sosial. Adapun maksud dari dorongan komersil ialah dapat berupa merek dan stimuli simbolik yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan; dorongan sosial ialah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, dan

kelompok referensi. Ini merupakan input yang sangat efektif untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.”

Viral marketing merupakan salah satu faktor penting dalam membuat sebuah keputusan pembelian, karena *Viral marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan di era digital seperti saat ini sebab penerapan dan penyebarannya dengan memanfaatkan media online yang saat ini sedang berkembang sangat pesat (Ayu, 2019). Adapun indikator *viral marketing* pada penelitian ini diambil Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) yaitu media sosial, keterlibatan opinion leader, pengetahuan tentang produk, kejelasan informasi produk dan membicarakan produk. Untuk melihat seberapa efektif *Viral marketing* pada mahasiswa, berikut adalah data observasi awal pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan mengenai *Viral marketing* :

Tabel 1.3
Variabel *Viral Marketing* (X₁) Pada Platform Online Shopee

No.	Pernyataan	Responden			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya sering melihat informasi iklan produk Shopee dari media sosial atau di televisi	37	79%	10	21%
2.	Saya mendapatkan informasi dari teman atau kerabat tentang produk yang sedang tren di Shopee.	21	45%	26	55%
3.	Saya mendapatkan informasi lengkap tentang produk Shopee melalui <i>video</i> konten yang dibuat oleh orang lain mengenai keunggulan produk	24	51%	23	49%
4.	Saya melihat Shopee telah menyediakan deskripsi produk yang sangat jelas dan komprehensif di <i>platform onlinenya</i>	29	62%	18	38%
5.	Saya membutuhkan saran dari orang lain sebelum melakukan pembelian produk	27	57%	20	43%
	Rata-Rata		59%		41%

(Sumber : Hasil Observasi Awal, 2023)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil observasi awal terkait dengan *viral marketing* pada *platform online* Shopee menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa terpengaruh terhadap *viral marketing* pada *platform online* Shopee. Terlihat dari jumlah rata-rata mayoritas jawaban mahasiswa sebanyak (59%) yang menjawab “Ya” atau setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa ini cenderung memiliki sensitivitas atau kepekaan terhadap promosi, penawaran diskon atau konten produk *viral* yang disajikan oleh Shopee maupun konten review produk dari orang lain berdasarkan produk yang dijual di Shopee. Mahasiswa akan merasa tertarik, tergugah atau terinspirasi oleh konten tersebut dan membeli produk berdasarkan pengaruh video *viral* yang mereka terima.

Secara umum mayoritas mahasiswa terpengaruh terhadap *viral marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian dengan keputusan pembelian mahasiswa yang belum sepenuhnya rasional dalam mengambil keputusan pembelian lebih mengikuti *mode* yang sedang *trend* atau *viral* padahal *mode* selalu berubah-ubah, sehingga mahasiswa tidak pernah puas dengan apa yang sudah dimiliki. Berdasarkan teori yang diimplikasikan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang dicetuskan oleh Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa harus berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan. Teori ini apabila diterapkan akan membantu seorang individu dalam mencegah perilaku konsumtif.

Artinya, mahasiswa yang rasional adalah mahasiswa yang membeli berdasarkan kebutuhan namun kenyataannya mahasiswa lebih mengutamakan

keinginan daripada kebutuhan sehingga terpengaruh dengan *viral marketing* untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti *trend viral* terkini agar diakui oleh teman-temannya.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Andora dan Yusuf (2021), menemukan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Santoso dan Renny (2022) dalam penelitiannya juga ditemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aksesoris Handphone di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. Muliajaya, dkk (2019) dalam penelitiannya bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sosial media pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki dampak kuat dan konsisten dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *platform online* Shopee.

Selain itu, berdasarkan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dicetuskan oleh Kotler dan Keller (2016). Teori ini menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian seorang konsumen yaitu faktor psikologis yang berupa proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seorang individu yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku seorang individu merupakan hasil proses belajar. Menurut Lusardi (2007) menjelaskan bahwa literasi keuangan sebagai pengetahuan keuangan dan kemampuan untuk mengaplikasikannya (*knowledge and ability*). Pengetahuan yang berhubungan

dengan ilmu ekonomi yaitu tentang literasi keuangan. Pengetahuan tentang literasi keuangan sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi seorang individu. Kurangnya literasi keuangan individu menyebabkan mereka membuang-buang uang untuk pembelian yang tidak perlu (Fattah, dkk, 2018). Menurut Ansong & Gyensare (2012) literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan seseorang dan memungkinkan seseorang untuk mengambil keputusan yang benar dan efektif. Mahasiswa sebagai generasi muda membutuhkan pengetahuan yang lebih besar tentang keuangan pribadinya serta keterampilan kehidupan nyata seperti menyeimbangkan pendapatan, mengatur pengeluaran dan penggunaan kartu kredit, menyediakan anggaran, dan menabung (Nurhab, 2018).

Menurut (Nidar & Bestari, 2012), literasi keuangan di mahasiswa masih kurang sehingga mereka belum menyadari resikonya. Menurut Herawati, dkk (2018) mengatakan akibat adanya perkembangan teknologi membuat seseorang sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Seseorang yang membeli barang sesuai keinginannya saja tanpa memikirkan kegunaannya hanya membuatnya berperilaku konsumtif. Untuk mengurangi perilaku konsumtif ini diperlukan pengetahuan keuangan agar seseorang dapat mengelola keuangannya dan mengendalikan keinginan untuk berbelanja (Khumairo & Susanti, 2016). Seseorang dengan literasi keuangan tinggi akan melakukan pengelolaan keuangan yang baik (Laily, 2016). Mereka cenderung memikirkan kebutuhan apa yang diperlukan sebelum memutuskan untuk berbelanja. Sebaliknya, seseorang dengan literasi keuangan rendah akan sulit mengendalikan diri untuk tidak berbelanja dan tidak memikirkan seberapa besar

pengeluaran mereka. Berikut data observasi keuangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2022, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan :

Tabel 1.4
Sumber Pendapatan Uang Saku Mahasiswa

Kelas	Sumber Pendapatan Uang Saku			
	Orang Tua		Lainnya	
	Jumlah	%	Jumlah	%
A	20	43%	3	6%
B	22	47%	2	4%
Total	42	90%	5	10%

(Sumber : Hasil Observasi Awal, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mendapatkan uang saku dari Orang Tuanya sebesar 90% (42 orang) dan sumber pendapatan uang saku mahasiswa lainnya sebesar 10% (5 orang) diperoleh dari mahasiswa bekerja sendiri untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Maka dapat disimpulkan mayoritas pendapatan uang saku mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan sepenuhnya ditanggung oleh Orang Tuanya.

Tabel 1.5
Tempat Tinggal Mahasiswa Selama Perkuliahan

No.	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
1.	Orangtua	10	21%
2.	Kost	37	79%
	Total	47	100%

(Sumber : Hasil Observasi Awal, 2023)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa bertempat tinggal sendiri atau ngekost sebesar 79% (37 orang) dan bertempat tinggal

bersama orangtuanya sebesar 21% (10 orang). Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran mahasiswa yang ngekost jauh lebih besar dibanding mahasiswa yang tinggal bersama orangtuanya. Berikut data jumlah uang saku yang diterima mahasiswa setiap bulan :

Tabel 1.6
Jumlah Uang Saku Yang Diterima Perbulan

No.	Jumlah Uang Saku Yang Diterima Perbulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp 500.000	9	19%
2.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	18	38%
3.	> Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	17	36%
4.	Rp. 2.000.000	3	6%
	Total	47	100%

(Sumber : Hasil Observasi Awal, 2023)

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa mayoritas jumlah uang saku yang diterima mahasiswa setiap bulannya sebesar (> Rp 500.000 – Rp 1.000.000) dengan jumlah mahasiswa sebanyak 38% (18 orang). Hal ini menunjukkan bahwa cadangan keuangan mahasiswa sangatlah terbatas dengan kebutuhan mahasiswa yang banyak, sehingga mahasiswa harus sangat rasional dalam memutuskan pembelian.

Tabel 1.7
Uang Saku Dipergunakan Untuk Membeli Keperluan

No.	Keperluan	Jumlah	Persentase
1.	Membayar Kost	37	79%
2.	Makanan Pokok	42	89%
3.	Belanja Online	27	57%
4.	Nongkrong	35	74%
5.	Perawatan Tubuh (<i>Skincare</i>)	36	76%
6.	Internet	47	100%

7.	Perlengkapan atau Kebutuhan Kuliah	15	32%
8.	Cemilan	43	91%
9.	<i>Make up</i>	41	87%
10.	Transportasi	34	72%

(Sumber : Hasil Observasi Awal, 2023)

Berdasarkan tabel 1.7 diatas, mayoritas mahasiswa lebih dominan mengutamakan membeli kebutuhan seperti internet, cemilan, makanan pokok, *skincare*, nongkrong dan *makeup*, dan kategori kebutuhan terendah sebesar 32% mahasiswa tidak terlalu memprioritaskan kebutuhan perlengkapan atau kebutuhan kuliah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa cenderung membeli keperluan berdasarkan yang diinginkan dengan variasi harga produk yang berbeda-beda serta cadangan keuangan yang terbatas, mahasiswa harus lebih rasional dalam membeli sebuah produk untuk keseimbangan uang saku yang ditetapkan dengan pengeluaran.

Mengingat mahasiswa belum memiliki pendapatan karena masih bergantung pada orangtuanya dan cadangan dana terbatas untuk digunakan setiap bulannya. Jika mahasiswa tersebut tidak dibekali pengetahuan dan keahlian dibidang keuangan, maka kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengelolaan sumber daya keuangan (Nurhab, 2018). Oleh karena itu, mahasiswa harus lebih bijak dalam memutuskan pembelian barang sesuai kebutuhan agar tidak terjadi pembelian konsumtif. Adapun indikator literasi keuangan Menurut PISA (2012) adalah uang dan transaksi, perencanaan dan pengelolaan keuangan, risiko dan keuntungan, dan *financial landscape*. Berikut adalah

hasil data observasi awal pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan mengenai literasi keuangan :

Tabel 1.8
Variabel Literasi Keuangan (X₂) Pada Platform Online Shopee

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya mempertimbangkan harga produk dengan uang saku yang saya miliki sebelum membuat keputusan pembelian	29	62%	18	38%
2.	Saya memiliki catatan pemasukan dan pengeluaran setiap bulan	7	15%	40	85%
3.	Saya kesulitan mengelola keuangan pribadi (uang saku) sehingga tidak mencukupi untuk waktu jangka panjang	33	70%	14	30%
4.	Untuk menghindari risiko, saya mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum melakukan pembelian di Shopee	32	68%	15	32%
5.	Saya memahami tentang hak konsumen saat berbelanja online, seperti kebijakan pengembalian dan jaminan produk	21	45%	26	55%
	Rata-rata		52%		48%

(Sumber : Hasil Observasi Awal, 2023)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil observasi awal terkait dengan literasi keuangan pada platform online Shopee menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki pemahaman literasi keuangan yang rendah. Hal ini terlihat dari pernyataan kedua yang menyatakan bahwa mahasiswa tidak memiliki catatan pemasukan dan pengeluaran keuangan, mayoritas mahasiswa menjawab “Tidak” sebesar 85%. Kemudian pada pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa mahasiswa mengalami kesulitan dalam

mengelola keuangan pribadi sehingga tidak mencukupi kebutuhan dalam jangka waktu yang panjang pada pernyataan ini mayoritas mahasiswa menjawab “Ya” sebesar 70%.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa secara umum mayoritas mahasiswa belum memiliki pengetahuan dan pemahaman literasi keuangan yang baik. Sehingga kondisi ini mengakibatkan secara umum mayoritas mahasiswa belum sepenuhnya rasional atau bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu pengetahuan dalam literasi keuangan termasuk pemahaman tentang kebutuhan agar dapat melakukan pembelian yang rasional dengan rutin melakukan pencatatan keuangan dapat membantu mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik.

Berdasarkan teori yang diimplikasikan dalam penelitian ini yaitu Teori Perilaku Konsumen (*consumer behavior theory*) yang dicetuskan oleh Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa harus berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan. Teori ini apabila diterapkan akan membantu seorang individu dalam mencegah perilaku konsumtif. Artinya, mahasiswa yang rasional adalah mahasiswa yang membeli berdasarkan kebutuhan dan mahasiswa yang memiliki pemahaman literasi keuangan yang tinggi cenderung berperilaku rasional dalam berkonsumsi sehingga terhindar dari perilaku konsumtif namun kenyataannya dalam keputusan pembelian mahasiswa juga belum memiliki pemahaman yang baik tentang kondisi keuangan mereka sendiri sehingga dapat mengakibatkan pengeluaran yang tidak terencana dan kurang rasional.

Sebagian besar mahasiswa tidak membeli produk Shopee berdasarkan kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini terlihat dari ketidaksesuaian dengan keputusan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara *viral marketing* dan literasi keuangan yang berdampak positif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa belum sepenuhnya membuat keputusan pembelian secara rasional, karena ada faktor-faktor lain seperti tekanan sosial, tren produk, merek, dan keinginan untuk diterima oleh kelompok tertentu yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka dalam hal pembelian.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shofiyanti, Radia dan Melizubaida (2022) dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan antara literasi keuangan terhadap keputusan belanja Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018. Menurut Aini dan Susanti (2021) dalam penelitiannya literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Menurut Rochaniah dan Ratna (2021) dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari literasi keuangan terhadap keputusan pembelian Konsumen *E-Commerce* Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Angkatan 2017. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki dampak yang konsisten dan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform online* Shopee.

Dengan demikian berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral marketing* dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Platform online* Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Mayoritas Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, belum sepenuhnya rasional dalam mengambil keputusan pembelian pada *Platform online* Shopee.
2. Keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, belum sepenuhnya rasional karena mahasiswa cenderung sangat peduli terhadap produk-produk sedang *viral* dan rendahnya pemahaman tentang literasi keuangan sehingga dapat mengakibatkan pengeluaran yang tidak terencana dan kurang rasional.
3. Adanya potensi perilaku pembelian impulsif akibat pengaruh *viral marketing* dan kurangnya pemahaman literasi keuangan pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti membatasi masalah agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih fokus dan mendalam. Pembatasan ini dilakukan dengan alasan keterbatasan waktu, keterbatasan biaya, dan keterbatasan kemampuan peneliti sendiri. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. *Viral marketing*

Viral marketing pada penelitian ini adalah berfokus pada media sosial yang berperan aktif menyebarkan iklan atau video konten produk *viral* dan *platform online* Shopee sebagai platform utama untuk belanja online dengan semua jenis produk yang mahasiswa butuhkan.

2. Literasi Keuangan

Literasi Keuangan pada penelitian ini adalah bagaimana pemahaman dan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi (uang saku) yang terbatas sebelum melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini adalah berfokus pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Medan yang termasuk kedalam kelompok Generasi Z yaitu hanya usia 18-20 tahun yang mengacu pada tindakan mahasiswa yang konsisten, rasional dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Viral marketing* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform online* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan?
2. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform online* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan?
3. Apakah *Viral marketing* dan Literasi Keuangan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform online* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform online* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform online* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan.

3. Untuk mengetahui Pengaruh *Viral marketing* dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform online* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Pengaruh *Viral marketing* dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform online* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Mahasiswa Universitas Negeri Medan harus lebih bijak dalam menggunakan informasi dan teknologi, terutama dalam menggunakan aplikasi belanja online.

3. Bagi Universitas

Penelitian yang dibuat oleh peneliti akan menjadi bahan masukan dan sumbangan serta memberikan informasi yang bermanfaat sebagai referensi dalam menambah pengetahuan tentang belanja online.