

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini berada dalam masa peralihan dari ekonomi tradisional menuju ekonomi digital. Era dimana ekonomi tradisional adalah era dimana sebelum teknologi informasi berkembang dengan pesat seperti sekarang (Rosadi & Pratama, 2018). Perkembangan ekonomi digital di tanah air terus berlanjut, bahkan Indonesia dinilai memiliki potensi yang tinggi karena penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh (Sayekti, 2018). Kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan internet sebagai salahsatu media pemenuhan kebutuhan terus berkembang (Lailatul & Mutia, 2013). Di era digital yang serba cepat saat ini, dapat mendorong sebuah usaha untuk membuka usaha dengan mudah dengan berbagai keuntungan dan kemudahan (Sari, 2019).

Berdasarkan pada data pendataan dari jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) dan Usaha Menengah Besar (UMB) di Indonesia adalah 26.422.256 usaha. Dimana 50% dari data tersebut berasal dari jawa barat, jawa timur dan jawa tengah. Jumlah dari usaha di jawa barat sendiri yaitu 4.599.247 usaha (Badan Pusat Statistik (BPS), 2022). Pada hasil survey e-commerce 2021 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan sapaai tanggal 31 Desember 2020 tercatat 25,25 % yang melakukan kegiatan e-commerce, sementara tanggal 30 Juni 2021 tercatat 25,92 %. Hal tersebut mengalami kenaikan.



Sumber: bps.go.id

Gambar 1.1: presentasi usaha *e-commerce*, tahun 2020-2021

Survei e-commerce menunjukkan 1.774.589 usaha e-commerce (75,15%) dari total usaha e-commerce di Indonesia (2.361.423 usaha) persebaran usahanya masih berpusat di Pulau Jawa. Hal ini berkaitan dengan lokasi yang dekat dengan pusat perekonomian ketersediaan fasilitas pendukung usaha seperti akses internet yang memadai (BPS,2022). Ekonomi membawa nilai-nilai yang dianut oleh setiap pelaku ekonomi dalam menjalankan aktivitasnya. Salah satu aktivitas yang mengedepankan nilai-nilai adalah berwirausaha (Firmansyah et al., 2021). Dalam mengimplementasikan model pembelajaran berwawasan bisnis di Perguruan Tinggi Agama Islam (PTKI) (Herman, 2020), yaitu faktor kewirausahaan dalam mendukung kinerja bisnis online mahasiswa (Nahan, & Kristinae, 2020).

Pendidikan kewirausahaan mengalami fase yang berkembang dengan berbagai kursus dan program yang disediakan di seluruh dunia. Kewirausahaan juga dipelajari secara ekstensif untuk mencapai teorinya sendiri (Basyah et al., 2020). Mahasiswa menjadi warga negara intelektual yang berperan sebagai agen perubahan. Agen perubahan yang memiliki, bertanggung jawab, dan menempatkan pengetahuan mereka untuk bekerja demi kemajuan diri sendiri dan masyarakat. Perguruan tinggi dituntut mampu berkolaborasi dan mengembangkan Ilmu pengetahuan & seni dalam konteks kewirausahaan dengan cara-cara yang otentik di seluruh bagian kampus, relevan dengan komunitas dan memberdayakan seluruh pemangku kepentingan (Komara et al., 2021). Untuk mengembangkan pentingnya pengetahuan kewirausahaan khususnya berbasis online bagi mahasiswa memiliki tantangan tersendiri (PUTRI, 2021). Seperti penggunaan sosial media, literasi keuangan untuk mengetahui perilaku mahasiswa. (Cahyaningrum & Susanti, 2021).

Selain itu, terdapat penelitian lain menyebutkan faktor kompetensi kewirausahaan terhadap kesuksesan bisnis (Hanifah, 2020) dan faktor penghalang untuk berwirausaha bagi generasi muda (Suprianto, 2020). Isu-isu penting dalam Berwirausaha sangat banyak, peneliti yang menghasilkan temuan yang sangat berbeda (Ghrurdha Primasidi & Syah, 2021).

Pada saat ini, penelitian mengenai kewirausahaan banyak sekali diteliti oleh para peneliti (Wulandari, 2020). Minat penelitian tentang kewirausahaan tumbuh pesat pada dekade ini. Banyak dari peneliti menelaah tentang kewirausahaan karena meningkatnya globalisasi pasar, dengan adanya globalisasi ini maka terbuka peluang pembukaan pasar baru bagi pelaku usaha (Hatmawan, 2020).

Di balik perkembangan e-commerce yang sangat pesat, perpindahan tren belanja masyarakat dari berbelanja offline ke berbelanja online tidaklah mudah (Nugraha et al., 2018). Jual beli online adalah jual beli barang atau jasa oleh mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet, dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak fisik, dan dimana barang yang diperdagangkan ditawarkan pada layar dengan gambar yang ada di Internet melalui situs web atau toko online. Pembeli dapat memilih produk yang sukainya dan membayar ke penjual melalui rekening bank yang bersangkutan, atau pembayaran dilakukan setelah menerima produk yang dipesan oleh konsumen. Namun, jual beli offline (langsung) adalah cara untuk membeli dilakukan secara langsung biasanya banyak orang, membeli dan menjual langsung ke penjual. Oleh karena itu, jual beli offline membutuhkan pertemuan antara penjual dan pembeli (Lailatul Syafitri et al., 2018).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia pada akhir tahun 2014 mencapai lebih dari 88 juta orang. Artinya, 34,9 % dari 252,4 juta penduduk Indonesia menggunakan Internet pada tahun yang sama. Penetrasi pengguna internet tumbuh sangat signifikan dibandingkan tahun lalu, yakni 28,6 % dari 248,9 juta penduduk Indonesia. Jumlah pengguna internet terus bertambah hingga diproyeksikan mencapai 93,4 juta pada tahun 2015. Mayoritas pengguna internet berada di pulau Jawa dengan 52 juta penduduk, karena pulau Jawa memiliki jumlah penduduk terbesar dibandingkan dengan pulau yang lain (Anwar & Adidarma, 2016). Kemudian pada pendataan survei susenas yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 62,10% populasi Indonesia yang sudah mengakses internet pada tahun 2021. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya

perkembangan telepon seluler di Indonesia yang tercapai 90,54 % pada tahun 2021(BPS, 2022).

Jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 77 % menggunakan internet sebagai media mencari informasi produk dan belanja online. Produk e-commerce yang populer di cari konsumen diantaranya adalah pakaian sebesar 67, 10 %, sepatu 20,20 %, Tas 20 %, Jam 7,60 %, Tiket pesawat 5,10 %. Handphone 5,10 %, Aksesoris kendaraan 2,80 %, kosmetik 2,30 % dan Buku 1,80 %. Sementara itu jumlah online shopper pada tahun 2015 sebanyak 7,4 juta orang dan diprediksi akan meningkat pada tahun 2016 sebanyak 8,7 juta orang. Dari data pasar e-commerce di Indonesia jumlah transaksi tahun 2013 sebesar 8 milyar USD, tahun 2014 sebesar 12 milyar USD serta prediksi di tahun 2015 sebesar 18 milyar USD, tahun 2016 sebesar 25 milyar USD dan tahun 2020 sebesar 130 milyar USD.

Merujuk data dari penelitian berjudul *The Opportunity of Indonesia* yang digagas oleh TEMASEK dan Google, pertumbuhan e-commerce Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2020 mendatang, diprediksi pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Dari angka total pengguna internet tersebut, pada 2015, terdapat 18 juta orang pembeli online di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli online di Indonesia. Maka tak heran, peningkatan tersebut akan mengerek nilai pasar e-commerce Indonesia. TEMASEK dan Google memprediksi bahwa nilai pasar e-commerce Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025 (Harahap, D. A., 2018). Dikutip dari Kompasiana Menurut Hasugian (2005) menyatakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja online dengan angka sebesar 19,9%(kompasiana.com, 2022)

Jual beli (bisnis) dimasyarakat merupakan kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap waktu oleh semua manusia (Susiawati, 2017). Dalam bahasa arab jual beli berarti *al-bay*. Artinya, barter atau tukar menukar dan saling menukar. Dengan demikian makna kata Al-Ba'i mengandung arti menjual

sekaligus membeli atau jual beli. Menurut imam Taqiyuddin dalam kitab *Kiffayatul al-Akhyar*, yang dimaksud dengan jual beli adalah:

مُبَادَلَةُ مَالٍ بِمَالٍ عَلَى سَبِيلِ التَّرَاضِ أَوْ تَقْلُ مَلِكٍ بِعَوَضٍ عَلَى الْوَجْهِ الْمَادُونِ فِيهِ

Artinya: “Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan”.

Menurut Hanafiah jual beli secara defenitif yaitu tukar menukar harta benda atau sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang sepadan dengan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Adapun menurut Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabillah, bahwa jual beli yaitu tukar menukar harta dengan harta pula dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan (Shobirin, 2016).

Minat beli timbul dari proses pemikiran suatu persepsi yang muncul dari diri konsumen dan motivasi konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya konsumen memenuhi kebutuhannya dengan melakukan apa yang terlintas di pikirannya. (Marsela et al., 2020). Kepercayaan seseorang untuk mendorong seseorang melakukan transaksi jual beli secara online. Saat seseorang memiliki kepercayaan yang akan mendapatkan ukuran untuk menumbuhkan minat untuk membeli secara online (Hasibuan & Pradana, 2020). Minat beli adalah perilaku atau keinginan seseorang untuk menggunakan dan membeli sesuatu berdasarkan niat dan minat yang tinggi terhadap barang yang dijual oleh seorang penjual di situs e-commerce (Utami, 2020).

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh (Nadia dan Elok, 2020) mengenai harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian (Syawal Asri dan Febsri Susanti 2018) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi kemudahan penggunaan (X3), dan risiko (X4) memiliki nilai signifikansi yang tidak lebih besar dari Sig.α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat bertransaksi online. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Agustina Mutia & Lailatul Syafitri, 2013) terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap

pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja online dan belanja secara langsung.

Kewirausahaan jual beli online dan jual beli langsung mempunyai beberapa faktor untuk menarik minat beli mahasiswa diantaranya: faktor kemudahan, faktor resiko, faktor kepercayaan (Sitorus & Mawardi, 2019). Akan tetapi peneliti lain juga mempunyai faktor lain seperti kemudahan, kenikmatan berbelanja pengalaman belanja (Nurrahmanto & RAHARDJA, 2015). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha et al., 2018) menghasilkan penelitian bahwa risiko pembelian melalui online store lebih tinggi dibanding dengan offline store, juga terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian melalui online store dan offline store.

Berdasarkan uraian di atas, masih banyak perbedaan mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa dalam jual beli online dan jual beli langsung. Serta bagaimana mahasiswa menentukan minat beli melalui kualitas produk, harga, dan kualitas layanan antara jual beli online maupun jual beli langsung. Kualitas produk (Product Quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Ghanimata & Kamal, 2012). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhannya (Saragih & Ramdhany, 2012). Sedangkan Kualitas layanan adalah apa yang konsumen terima atas perbedaan antara harapan dan kenyataan mengenai manfaat atau aktivitas yang tidak eksklusif dan tidak nyata yang ditawarkan kepada mereka (Ayu et al., 2022). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji masalah tersebut mengenai studi komparasi mengenai minat beli mahasiswa pada jual beli online dan jual beli langsung.

1.2 Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu: Studi Komparasi Minat Beli Mahasiswa Pada Jual Beli Online Dan Jual Beli Langsung di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi masalah adalah adanya perbedaan hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa dalam jual beli. Oleh karena itu yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah membandingkan faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli mahasiswa. Berdasarkan masalah tersebut maka masalah penelitiannya adalah:

1. Apakah Ada Perbedaan Kualitas Produk Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Antara Jual Beli Online Dan Jual Beli Langsung Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Apakah Ada Perbedaan Harga Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Antara Jual Beli Online Dan Jual Beli Langsung Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
3. Apakah Ada Perbedaan Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Antara Jual Beli Online Dan Jual Beli Langsung Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah dengan tujuan agar masalah yang diteliti tidak begitu luas dimana penelitian ini membahas mengenai apakah ada perbedaan minat beli mahasiswa pada jual beli online dan jual beli langsung terhadap minat beli mahasiswa yaitu faktor kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. penelitian ini juga dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Apakah Ada Perbedaan Kualitas Produk Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Antara Jual Beli Online Dan Jual Beli Langsung Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Ada Perbedaan Harga Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Antara Jual Beli Online Dan Jual

Beli Langsung Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

3. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Apakah Ada Perbedaan Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Antara Jual Beli Online Dan Jual Beli Langsung Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk lebih mengetahui studi komparasi pada minat beli antara jual beli online dan jual beli langsung di IAIN Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, baik secara teoritis bermanfaat dalam penerapan dan memperdalam intelegensi pembaca mengenai Jual Beli Online dan Jual Beli Langsung menjadikan rujukan atau bahan referensi penulis selanjutnya untuk tercipta sebuah karya tulis yang sempurna.

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan peneliti di perguruan tinggi yang terus berkembang sesuai dengan minat beli antara jual beli online dan jual beli langsung di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b. Memberikan sumbangan karya ilmiah dalam studi komparasi pada minat beli antara jual beli online dan jual beli langsung di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Minat Beli Mahasiswa.

2. Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang studi komparasi pada minat beli antara jual beli online dan jual beli langsung di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

b. Bagi masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat memperoleh pengalaman langsung mengenai studi komparasi pada minat beli antara jual beli online dan jual beli langsung Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

c. Bagi mahasiswa

Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun penelitian ilmiah yang tepat untuk Minat Beli Mahasiswa.

1.5 Sistematika Penulisan

Dari kerangka pemikiran ini merupakan deskripsi tentang urutan-urutan penelitian yang digambarkan secara garis besar dalam bentuk bab per bab sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh.

a. Bab I : Pendahuluan

Bab pertama membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang. Dalam latar belakang masalah penyusun menguraikan tentang argumentasi dan alasan pentingnya memilih topik penelitian mengenai minat beli mahasiswa pada jual beli online dan jual beli langsung. Sehingga dari pertimbangan dan alasan empiris maka ditarik rumusan masalah yang berguna untuk mempermudah penyusun dalam menentukan pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

b. Bab II : Landasan Teori

Bab kedua membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

c. Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ketiga membahas tentang metode penelitian terdiri dari jenis dan tempat penelitian, data, metode pengumpulan data, operasional, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode analisis data.

d. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab keempat membahas tentang hasil dan pembahasan.

e. Bab V : Penutup

Bab kelima membahas bab penutup yang berisikan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah serta saran-saran tentang hal yang berkaitan dengan penelitian.

