

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

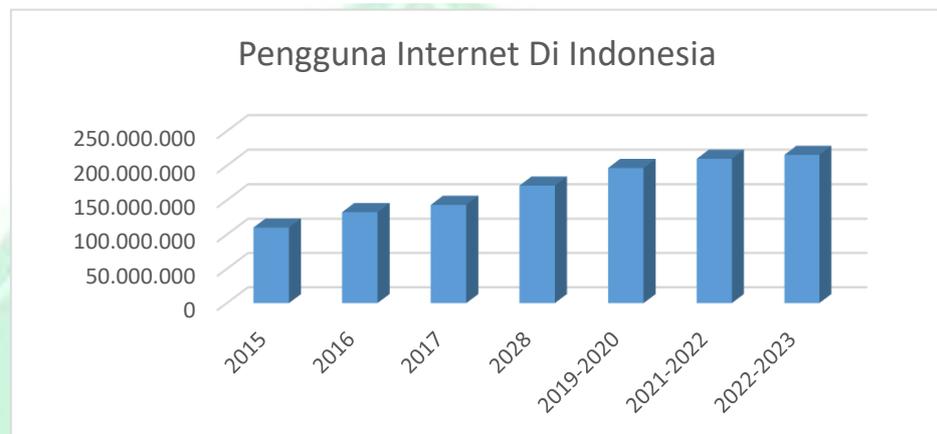
Saat ini, setiap individu harus bersiap menghadapi pergeseran kebudayaan dimana setiap pemenuhan kebutuhan harus beriringan dengan perkembangan teknologi. Ditinjau dari sisi kebutuhan harian, saat ini individu memenuhi kebutuhan bukan hanya sekadar mencukupi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Namun, juga mengutamakan pelayanan, kualitas dan harga dari suatu produk atau jasa penjualan. (Rakhmawati et al., 2021)

Pada zaman globalisasi saat ini budaya gaya hidup masyarakat di Indonesia telah berubah, karena terpengaruhi oleh perubahan teknologi pada masa sekarang, menggunakan internet bukan hanya bisa mendapatkan informasi terbaru, berkomunikasi dengan orang dari jauh, dan juga dapat membelanja barang sehari-harian di dunia online ini. Masyarakat cenderung membelanja barang keinginannya di social media ataupun di E-commerce (Perdagangan elektronik). Pembelanjaan dalam sosial media ataupun di E-commerce terjadi lebih menarik dan gampang, pelanggan tidak perlu keluar dari rumah dan pemilihan barang untuk belanja juga lebih banyak dibanding belanja di pusat pembelanjaan (Shopping mall). (Yuwono & Wiwi, 2021)

Perkembangan teknologi telah memudahkan kita dalam melakukan berbagai hal, salah satunya adalah dalam diibidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, internet sebagai salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan kegiatan bisnis, sehingga faktor jarak dan waktu tidak menjadi suatu persoalan. Hal ini membuat banyak pelaku ekonomi yang memanfaatkan media internet sebagai penunjang kegiatan bisnis. Selain dapat menjalin kegiatan bisnis secara luas dan efisien, pelaku ekonomi juga dapat mengurangi biaya-biaya yang seharusnya tidak dikeluarkan. Hal tersebut merupakan peluang yang bagus dalam menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen melalui internet. (Budiana et al., 2021)

Perkembangan teknologi juga mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara offline menjadi pembelian secara online (online shop). Hal itu disebabkan karena online shop memudahkan kita untuk berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan inilah yang membuat online shop semakin banyak diminati oleh masyarakat. (Budiana et al., 2021).

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Data Penetrasi Internet Indonesia 2023. Diakses tanggal 25 Juni 2023, data di olah.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020.

Setiap tahun internet memiliki pengaruh yang dalam serta memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan manusia. Internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi juga digunakan sebagai media bertransaksi yang sering kali dilakukan melalui e-commerce. E-commerce merupakan salah satu produk dari sistem teknologi informasi yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan daya saing khususnya dalam hal promosi dan menjual berbagai jenis produk/jasa lintas daerah atau bahkan lintas negara sekalipun. E-commerce hadir sebagai wujud pemenuhan atas kebutuhan manusia yang beragam. Banyaknya kebutuhan tersebut mengakibatkan konsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Hal itu dapat mengaktualisasikan diri di dunia maya yang akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk/jasa yang didapatkan secara online. (Mauludin et al., 2022)

Gambar 1. 2 Data Pengguna E-Commerce Di Indonesia



Sumber: Katadata.id, Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023. Diakses tanggal 25 Juni 2023, data di olah.

Tren pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan.

Statistika mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar

Perkembangan internet dengan segala atributnya kemudian membawa angin segar bagi para pelaku usaha di Indonesia. Maraknya situs-situs jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram kemudian mendatangkan solusi bagi kegiatan branding dan promosi. Kebiasaan berinternet ini sedikit banyak pasti membawa pengaruh terhadap kebiasaan orang yang biasa belanja di toko fisik atau offline beralih kepada kebiasaan online karena penjual online (online sellers) juga berlomba – lomba membuat blog, vlog, website, atau sosial media contohnya Facebook dan Instagram adapula sebagian besar penjual yang bergabung dengan market place lokal seperti berniaga, OLX, Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Orami, Bukalapak, dan sebagainya untuk memasarkan produk mereka. (MULIANI, 2017)

Pembelian merupakan cara, tindakan atau perilaku dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini tidak lepas dari peranan perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan cara pembelian. American Marketing Association mendefinifikan bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Setiadi perilaku konsumen menggambarkan aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. (Rahman et al., 2020)

Belanja online adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online

ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (Cash on Delivery). (Harahap, 2018)

Online shop menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan mahasiswa saat ini. Mahasiswa saat ini sering memanfaatkan internet sebagai sarana dalam berbelanja. Hal ini merupakan salah satu faktor pendorong penggunaan media sosial pada mahasiswa untuk melakukan pembelian produk secara online. Berdasarkan survey yang dilakukan, pengguna aktif E-Commerce pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Data Pengguna E-Commerce Pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon



Data Primer di olah, 2023.

Adanya segmen pasar pada mahasiswa yang berbelanja online salah satunya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, menurut data awal yang telah dilakukannya survey kepada mahasiswa FEBI sudah pernah berbelanja online sebagai berikut:

Gambar 1. 4 Data Mahasiswa S1 FEBI Yang Pernah Melakukan Belanja Online



Data Primer di olah, 2023.

Perilaku Konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon mayoritas pernah menggunakan online sebagai salah satu keputusan dalam melakukan keputusan pembelian. Adanya perubahan teknologi, sehingga banyak yang melakukan perubahan dalam pengambilan keputusan pembelian ataupun bertransaksi. Sebagaimana survey yang telah dilakukan alasan perubahan dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi pembelian online diantaranya karena lebih praktis, efisiensi waktu dan tenaga, mudah menemukan barang yang diinginkan, mudah membandingkan harga dari satu toko ke toko lain, tidak usah keluar rumah, sering mendapat potongan harga dan gratis ongkir, selain itu juga kemudahan dalam pembayaran bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Diantara keunggulan yang dimiliki bisnis online shopping adalah fitur akses yang bisa dilakukan dimana saja, banyaknya pilihan produk, dapat membandingkan harga dengan mudah, banyak pilihan cara bayar, banyak diskon dan terbuka 24 jam, konsumen tidak harus terburu-buru karena internet tidak tutup kecuali website sedang down. Sehingga

konsumen masih tetap bisa mendapatkan informasi dan tinjauan jenis barang yang akan dibelinya. (O Nofri et al., 2018)

Tanpa disadari, munculnya perkembangan E-Commerce ini telah merubah gaya hidup dan perilaku. Dahulu, konsumen harus pergi ke tempat untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Sekarang cukup melalui Online apa yang diinginkan bisa diperoleh. Demikian juga pilihan kemudahan yang diberikan, tergantung keinginan konsumen. Disamping pilihan kemudahan yang ditawarkan produsen, konsumen dapat memilih harga yang diberikan, harga yang ditampilkan produsen juga beragam.

Berdasarkan permasalahan diatas, keputusan pembelian secara online pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon erat kaitannya dengan harga yang ditawarkan beragam serta ketersediaan produk yang beragam dan memudahkan dalam memilih atau menemukan produk sehingga konsumen bebas menentukan pilihannya.

Penelitian tentang belanja daring mahasiswa akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman terhadap perilaku ekonomi dari salah satu kekuatan pasar di tengah kondisi perubahan teknologi dengan memanfaatkan internet. (Mangilep, 2022) Melihat permasalahan ini maka peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online”** yang difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang dapat dikatakan sebagai generasi teknologi dan pengguna media sosial serta sudah tidak asing lagi dengan E-commerce. Penelitian ini ingin mengungkap seberapa besar perilaku konsumen dalam teori ekonomi memiliki peran pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian online.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online ?
2. Apakah pendapatan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online ?
3. Apakah ketersediaan produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latarbelakang masalah serta perumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga dalam pengambilan keputusan pembelian online.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pendapatan dalam pengambilan keputusan pembelian online.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh ketersediaan produk dalam pengambilan keputusan pembelian online.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli.

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan, referensi sebagai penelitian yang akan datang serta manfaat khususnya dalam ruang lingkup ekonomi dan juga membuka peluang lebih lanjut kedepannya bagi peneliti lain yang akan menganalisis perilaku konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian online pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon ataupun lainnya.

2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat :

a. Bagi penulis.

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya Ekonomi sesuai jurusan Ekonomi Syariah, dapat menambah ilmu juga mendapat pengalaman serta pengetahuan pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online. Adanya penelitian ini dilaksanakan untuk menyelesaikan study dan mendapatkan gelar sarjana (S1) prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negri Syekh Nurjati Cirebon.

b. Bagi Institut Agama Islam Negri Syekh Nurjati Cirebon.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang dan dijadikan tambahan koleksi perpustakaan Institut Agama Islam Negri Syekh Nurjati Cirebon.

c. Bagi toko online

Bagi toko online dapat lebih mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

d. Bagi konsumen online

Menginformasikan terhadap konsumen faktor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di toko online.

e. Bagi pihak lain

Melalui penelitian yang dilakukan ini, dapat digunakan sebagai acuan di dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika perumusan sebuah karya ilmiah ini untuk memberikan gambaran jelas mengenai materi pembahasan dalam penelitian. Sehingga dapat memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud dari dilakukannya penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang memuat tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang teori yang berkaitan dengan Harga, Pendapatan, Ketersediaan Produk, Promosi, Motivasi, Keputusan pembelian, serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini penulis menjelaskan tentang metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber, teknik pengumpulan data, instrumen dan pengujian instrumen penelitian, dan teknis analisis data

### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi gambaran umum. Pada bab ini peneliti menguraikan deskripsi lokasi yang meliputi : sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, visi dan misi, karakteristik mahasiswa. Serta dalam bab ini penulis menguraikan penyajian data (Hasil Penelitian), deskripsi data variabel penelitian dan analisis interpretasi.

### **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan, keterbatasan penelitian dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah diteliti