

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah berdampak signifikan hampir di seluruh kegiatan di berbagai bidang. Kekuatan transformatif teknologi informasi mempercepat bisnis masyarakat, mendukung arus informasi yang cepat, mempercepat proses perubahan perilaku, dan memberdayakan orang untuk memperoleh berbagai keterampilan dan pengetahuan untuk bertahan hidup di era digital ini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi selama dua dekade terakhir semakin cepat, membawa perubahan di banyak aspek masyarakat, dari masyarakat ke ekonomi hingga politik. Teknologi informasi dan komunikasi yang disebut ICT (*Information and Communication Technology*) telah merambah berbagai bidang kehidupan, termasuk bisnis. Perkembangan ICT dan Internet yang semakin besar semakin mempermudah proses penjualan dan pemasaran barang dan jasa tanpa memandang lokasi, jarak dan waktu.

Kemampuan ICT dan Internet untuk memungkinkan pertukaran berbagai jenis data seperti teks, grafik, suara, video dan animasi telah membawa banyak perubahan di sektor ekonomi dan bisnis. Salah satu penerapan ICT dan Internet dalam bisnis adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*). Wood dalam Bahtiar (2020) berpendapat bahwa e-commerce dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian karena fleksibilitas dan kemampuannya untuk menciptakan akses pasar. Selanjutnya, Wood dalam Bahtiar (2020)

mengklasifikasikan manfaat *e-commerce* menjadi (1) manfaat ekonomi makro dan (2) manfaat ekonomi mikro bagi individu dan kelompok. Dari perspektif makroekonomi, *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi dalam distribusi barang dan jasa, mengembangkan skala ekonomi dalam proses produksi, meningkatkan pertumbuhan berbasis pajak, mendorong inovasi, dan meningkatkan keahlian pemasaran produk yang menawarkan keuntungan. Selain itu, manfaat bagi individu atau kelompok memberikan akses ke informasi, mempromosikan keterampilan pemasaran atau kewirausahaan, menghasilkan pendapatan, dan menciptakan peluang untuk membangun bisnis keluarga.

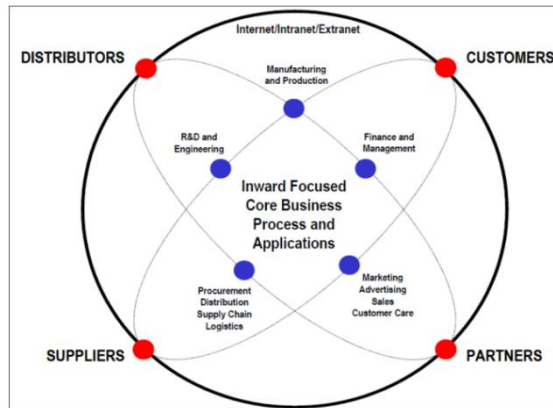
Electronic commerce (E-Commerce) atau perdagangan elektronik, merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dewasa ini, pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: Internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Dalam buku yang berjudul “*Net Ready-Strategies for Success in the Electronic Economy*”, menggambarkan jenis bisnis elektronik yang berfokus pada perdagangan individu dengan menggunakan Internet (Harman & Amir dalam Romindo et al, 2019: 2). Hal ini mendefinisikan *e-commerce* sebagai mekanisme media pertukaran barang dan jasa antara dua lembaga (*B-to-B*) atau antara lembaga dan *customer* langsung (*B-to-C*).

Maraknya dunia bisnis yang menggunakan internet sebagai media perdagangan secara tidak langsung telah menciptakan dunia baru bagi para pebisnis yang sering disebut dengan “*cyberspace*” atau dunia maya. Dunia maya berbeda dengan dunia nyata yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan siapa saja di mana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu saat terhubung ke jaringan

komputer atau Internet. Hilangnya batas-batas dunia yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif secara langsung mengubah cara pebisnis melakukan bisnis dengan *customer* dan rekan bisnis.

Menurut Fingar, Peter, dan Harsha Kumar dalam Romindo et al (2019: 3) , *e-commerce* pada dasarnya merupakan infrastruktur bagi perusahaan untuk memperluas proses bisnis internal mereka ke lingkungan eksternal tanpa menghadapi hambatan ruang dan waktu (*time and space*) yang menjadi masalah utama mereka. Menyediakan struktur persaingan nyata saat ini bertumpu pada perusahaan yang dapat menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja bisnis inti mereka, sehingga penting untuk memanfaatkan peluang berjejaring dengan berbagai institusi lain. Pada dasarnya terdapat 4 (empat) jenis relasi pada dunia bisnis yang terjalin dengan perusahaan, yaitu: relasi dengan *supplier*, relasi dengan distributor, relasi dengan *partner*, dan relasi dengan *customer*.

Setiap perusahaan mulai dari bisnis inti memiliki alur proses utama sendiri (*core processes*) dan interaksi antara perusahaan dan salah satu unit yang terhubung di atas terjadi di berbagai titik sub-proses. Sampai saat ini untuk alasan seperti efisiensi, sebagian besar hubungan hanya dapat dibangun sebagai "*one-to-one relationship*", tetapi dengan adanya *e-commerce* hubungan antara perusahaan dan unit eksternal lainnya telah menjadi "*many-to-many relationship*" lebih cepat, lebih efisien, lebih baik dan lebih murah.



Gambar 1.1 Relasi dalam dunia bisnis

(Sumber: *E-book E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*)

E-commerce terus berkembang setiap tahun di banyak negara maju. Seorang analis baru-baru ini memperkirakan bahwa penetrasi pasar akan meningkat hingga 25% pada tahun 2026 (Taylor, 2019). Proyeksi ini konsisten dengan fakta bahwa pangsa pembelian online meningkat dari 32% ISO pada 2015 menjadi 43% pada 2018 (Eurostat, 2018; Monnot et al., 2019; Zhou, 2016). Seperti yang ditunjukkan oleh beberapa survei konsumen (Pålsson, 2017; Rizet et al., 2010), tren ini memiliki dampak lingkungan yang negatif dalam bentuk peningkatan emisi CO₂ dan konsumsi energinya.

Sementara semakin banyak pelanggan lebih memilih kenyamanan pembelian online, dampak positif atau negatif dari *e-commerce* terhadap lingkungan tetap tidak pasti. Misalnya, pandemi *Covid-19* telah mendorong belanja online, memaksa banyak toko fisik mulai berjualan online (Kim, 2020). Tren ini tidak mungkin berbalik di masa depan. Perilaku belanja konsumen telah berubah secara signifikan, dengan banyak belanja online untuk pertama kalinya selama pandemi. Khawatir penularan di mall-mall besar, banyak yang diharapkan untuk terus berbelanja online, setidaknya sampai vaksin yang efektif melawan *SARS-CoV-2* ditemukan (Organization, 2020).

UU No. 11 Tahun 2008 direvisi menjadi UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Aturan ini adalah aturan hukum internet pertama di Indonesia. Peraturan hukum seperti perdagangan yang disebutkan diatur di sana. *E-commerce* dinyatakan dengan jelas dalam aturan ini memberikan pemahaman, pengertian, dasar hukum, sponsor, hubungan perdagangan elektronik serta informasi akurat dan hukum perlindungan *customer*.

Sesuai Pasal 65 KUHP No. 7 Tahun 2014 mengatur infrastruktur perdagangan elektronik saat melakukan transaksi elektronik dalam bentuk berikut. Persyaratan wajib yang harus diperhatikan oleh penjual media online yaitu, barang atau jasa berisi informasi yang jujur, realistis dan akurat bagi konsumen.

Banyak *e-commerce* atau *market place* yang ada di Indonesia. Dilihat dari *Databoxs* terdapat 2,36 juta masyarakat yang menggunakan *e-commerce* sebagai tempat usaha. Berikut 15 *market place* dengan pengunjung terbanyak pada kuartil I 2022.



Gambar 1.2 Daftar pengunjung *e-commerce* kuartil I 2022

(Sumber: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>)

Dilihat dari gambar 1.2 diatas Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yang menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja online. Strategi *marketing* Tokopedia mungkin lebih menarik dari *e-commerce* lainnya. Tetapi suatu waktu hal tersebut dapat berubah karena semakin ketat persaingan sehingga *e-commerce* lainnya juga akan semakin gencar dalam strategi *marketing*.

Saat ini, konsumen yang paling mungkin terlibat dalam pemasaran digital untuk *e-commerce* adalah generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi awal 1980-an hingga kelahirannya pada tahun 2000. Karena generasi ini hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi digital, maka disebut sebagai generasi milenial. (Yuswohady dalam Prasasti & Prakoso, 2020: 14) Generasi milenial adalah pilihan yang tepat untuk melakukan survey dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce*. Menurut Gunawan (2022: 10) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli atau menggunakan produk. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah dalam Arfah, 2022: 21).

Generasi milenial sering membeli produk melalui *e-commerce* padahal pembeli masih sering mendapatkan produk dengan kualitas yang buruk, tidak sesuai dengan gambar yang ada pada *e-commerce*, bahkan ada penjual yang tidak mengirimkan barang konsumen. Tetapi generasi milenial masih sering berbelanja melalui *e-commerce*. Hal tersebut diduga karena faktor *financial attitude* dan kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*.

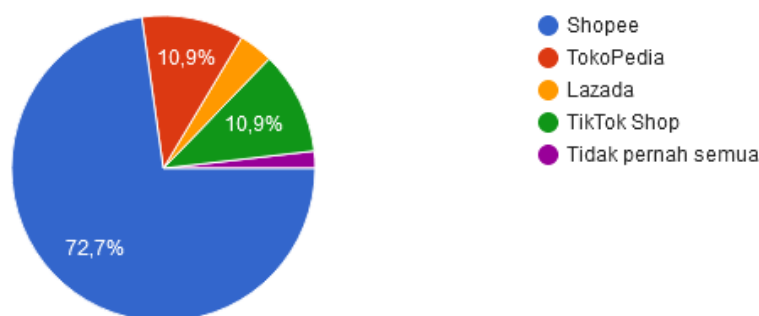
Generasi milenial harusnya juga menguasai sikap keuangan (*financial attitude*) agar mereka bisa mengkondisikan apa yang seharusnya dibeli dan tidak untuk dibeli dengan tujuan agar generasi milenial juga membiasakan diri menabung untuk masa depan. Prihartono dan Asandimitra (2018) menyatakan bahwa *financial attitude* adalah aspek psikologis bagaimana melihat uang, tercermin dalam kemampuan mengelola keuangan, mengembangkan rencana keuangan, membuat anggaran, dan membuat keputusan keuangan yang sehat. Humaira dan Sagoro (2018) mencatat bahwa status keuangan pribadi, opini, dan penilaian yang diterapkan dapat mempengaruhi *financial attitude*. *Financial attitude* juga dapat diartikan sebagai penerapan prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya keuangan yang baik.

Beberapa riset keputusan pembelian pada *e-commerce* dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi (*reference group*) adalah suatu lembaga, individu, atau kelompok yang dapat mempengaruhi penilaian, aspirasi, pemikiran serta pandangan-pandangan dan atau bahkan berpengaruh pada perilaku seorang individu. Pendapat lain mengenai kelompok referensi, dikemukakan oleh FrouzanFar, Memar, and Tagipour dalam Rezeki Sri (2021: 27) menjelaskan kelompok referensi adalah, *that group whose presumed prespective is used by an actor as the frame of reference in the organization of his perceptual field. In other word, it is people whose attitudes, behavior, beliefs, opinions, preferences, and values are used by an individual as the basis for his or her judgment*. Kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang digunakan seseorang sebagai tolak ukur atau kerangka acuan referensi dalam mengorganisasikan persepsi-persepsi

yang dimilikinya. Dengan kata lain kelompok referensi merupakan orang-orang yang sikap, perilaku, keyakinan, pendapat, preferensi, dan nilai-nilainya digunakan oleh individu lain sebagai dasar penilaian bagi mereka.

Generasi milenial merupakan pangsa pasar yang ideal untuk melihat bagaimana mereka memutuskan keputusan pembeliannya pada *E-commerce*, karena ciri dan karakteristik dari generasi ini lebih terbuka komunikasinya, pemakai media sosial dan sangat terpengaruh dengan kemajuan teknologi. Rentang usia generasi milenial ini sekitar 15-34 tahun dan saat ini mahasiswa aktif dikampus rata-rata berusia 19-24 tahun yang didominasi oleh generasi milenial.

Oleh karena itulah penelitian ini akan meneliti kepada mahasiswa jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial angkatan 2020 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi, karena di dominasi oleh milenial sebagai pangsa pasar yang ideal agar bisa mengamalkan ilmunya serta bisa memberikan pandangan-pandangan terhadap perubahan sistem jual beli saat ini, dimana penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh para mahasiswa dalam menciptakan strategi usaha dengan ilmu yang sudah dipelajarinya. Peneliti juga merasa bahwa mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi belum menguasai *financial attitude* (sikap keuangan) yang seharusnya mereka kuasai untuk membantu mahasiswa mengatur keuangan pribadi mahasiswa. Dan juga peneliti ingin meneliti pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian mahasiswa.



Gambar 1.3 Daftar *e-commerce* yang sering digunakan mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi
(Suber: Data Olahan Peneliti)

Dilihat dari hasil obsevasi awal terhadap mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Univesitas Jambi dengan jumlah responden 55 orang pada gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 72,7% atau lebih tepatnya 40 mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* shopee sebagai aplikasi belanja online mereka.

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 55 mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda suka berbelanja?	76,4%	23,6%
2	Apakah anda sering berbelanja di <i>e-commerce</i> ?	80%	20%
3	Saya tidak membeli produk sesuai yang saya butuhkan	58,2%	41,8%
4	Saya membeli produk karena direkomendasikan orang lain	58,2%	41,8%
5	Saya sering membeli produk yang sedang viral	54,5%	45,5%

(Sumber: Data Olahan Peneliti)

Berdasarkan data observasi awal, dapat dilihat 76,4% mahasiswa hobi berbelanja dan 80% mahasiswa sering berbelanja di *e-commerce*. Tetapi 58,2% mahasiswa tidak membeli produk sesuai dengan yang mereka butuhkan, berarti mahasiswa sering membeli produk yang tidak seharusnya mereka beli. Hal

tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa belum bisa menerapkan *financial attitude* kedalam dirinya. 58,2% mahasiswa membeli produk yang telah direkomendasikan orang lain. Hal ini berarti peran kelompok referensi dibutuhkan untuk pemasaran produk. Dan ada 54,5% mahasiswa sering membeli produk yang sedang viral.

Dari hasil observasi awal yang telah dilakukan disimpulkan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi. Hal tersebutlah yang memotivasi penulis untuk meneliti adakah “**Pengaruh *Financial Attitude* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* (Studi Efektivitas Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan PIPS Angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas ringkasan uraian masalah yang akan peneliti identifikasi adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa sering membeli produk melalui *e-commerce* tetapi mahasiswa sering mendapatkan produk dengan kualitas yang buruk tidak sesuai dengan pesanan.
2. Kurangnya pemahaman mahasiswa mengenai *financial attitude* sehingga mahasiswa membeli produk yang tidak seharusnya dibeli.
3. Mahasiswa membeli produk pada *e-commerce* hanya karena direkomendasikan oleh kelompok referensi.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar hasil penelitian ini tercapai lebih optimal maka terdapat pembatasan masalah pada penelitian ini, yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Financial attitude* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penerapan prinsip-prinsip keuangan mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya keuangan yang baik.
2. Kelompok referensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua pihak yang bisa mempengaruhi mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi yang yakin atas penilaian baik dan informasi yang diberikan oleh orang lain dalam keputusan pembelian pada *e-commerce*.
4. Responden dibatasi pada mahasiswa Strata Satu Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2020 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah adalah:

1. Apakah *financial attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* pada mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi.

2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* pada mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi.
3. Apakah *financial attitude* dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* pada mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh *financial attitude* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* pada mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* pada mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh *financial attitude* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* pada mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah;

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menyumbangkan gagasan, wawasan, ilmu serta sebagai informasi tambahan dalam dunia bisnis digital mengenai

pengaruh *financial attitude* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai referensi menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *financial attitude* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

b. Bagi keilmuan

Penelitian ini bisa dapat menambah sumber referensi ilmu pengetahuan dan informasi khususnya mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Jambi.

c. Kontribusi kebijakan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran serta pertimbangan untuk pelaku usaha khususnya mahasiswa yang bisa memanfaatkan ilmunya dalam mengelola serta meningkatkan strategi usaha dengan memanfaatkan teknologi secara efektif agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

1.7 Definisi Operasional

Defenisi operasional variabel pada penelitian ini adalah:

1. *Financial attitude* adalah sikap keuangan mahasiswa dalam mengatur keuangannya untuk kehidupan sehari-hari. Indikator-indikator *financial attitude* menurut Dewi, Ratna Sari (2017), yaitu sebagai berikut:

a. Kenyamanan memiliki uang

Merujuk pada seseorang yang merasa pantas memiliki uang dari apa yang sudah dikerjakannya.

- b. Tidak merasa cukup penghasilan

Merujuk pada seseorang yang selalu merasa tidak cukup memiliki uang.

- c. Sikap tidak mau mengeluarkan uang

Merujuk pada seseorang yang memiliki kecenderungan tidak lagi menghabiskan uang

- d. Sikap kepuasan berbelanja

Merujuk pada seseorang yang menggunakan uang sebagai alat untuk mengendalikan orang lain dan menurutnya uang dapat menyelesaikan masalah.

- e. Pola pikir manajemen keuangan yang baik

Merujuk pada pola pikir seseorang tentang uang dan persepsinya tentang masa depan untuk mengelola uang dengan baik.

- 2. Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu barang. Menurut Blackwell et al dalam Paat et al (2020) indikator-indikator kelompok referensi adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen lainnya.

- b. Kredibilitas dari kelompok referensi

Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya di lingkungan.

c. Pengalaman dari kelompok referensi

Pengalaman dari kelompok referensi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen.

d. Keaktifan kelompok referensi

Kreatifan kelompok referensi menunjukkan seberapa sering kelompok referensi memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, sehingga konsumen merasa tertarik pada produk bersangkutan.

e. Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik ini mengarah pada *performance* (penampilan) dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapihannya dan lain sebagainya.

3. Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari pengambilan keputusan setelah mempertimbangkan pilihan barang yang akan dibeli. Indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong dalam Arfah 2022) :

a. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembeliannya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif. Bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.