

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perkembangan digitalisasi semakin pesat, didukung oleh kemajuan teknologi yang kini dapat digunakan setiap orang dalam kehidupan sehari – hari. Telepon genggam yang berinovasi menjadi telepon pintar (smartphone), yang dapat digunakan untuk mengakses berbagai kebutuhan dan informasi melalui telepon pintar dengan internet. Perkembangan teknologi tersebut juga merupakan potensi bagi para pelaku bisnis dan usaha. Dalam kesempatan ini setiap orang yang memiliki bisnis dan usaha mendapatkan peluang untuk menawarkan dan menjalankan segala bentuk bisnis dan usahanya kapan saja dan dimana saja tanpa perlu mengenal waktu dan lokasi. Semakin berkembangnya teknologi pada saat ini membantu memudahkan setiap orang atas segala keperluan dan menunjang produktivitas penggunaannya.

Produsen dan konsumen adalah pelaku bisnis di internet yang akan menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja *online* dan menjual barang dagangan mereka melalui berbagai platform *E-commerce* yang tersedia di internet. Banyak pihak yang memanfaatkan internet sebagai peluang bisnis adalah penyebab luasnya pengguna internet (Syafitri, Syahriza, and Inayah 2022)

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022, jumlah ini akan mencapai sekitar 73,7% dari populasi atau 204,7 juta orang di Indonesia. Data proyeksi penduduk yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), maka total populasi Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan sebesar 277.469.700 jiwa. Jumlah tersebut meningkat 27 juta pengguna atau sekitar 15,5% dibanding tahun 2021 yang berjumlah 177,7 juta pengguna. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 73,3%. Aktivitas penggunaan internet pada sebagian besar pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel pintar sebesar 96,4persen. Aktivitas yang paling banyak dilakukan adalah mengakses media sosial

(87,8persen), menonton konten video (86,5persen), dan berbelanja *online* (77,9persen). Menurut temuan survei APJII yang dilakukan pada tahun 2022, mayoritas pengguna internet berusia antara 13 hingga 34 tahun atau sebesar 64,40 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Mahasiswa menempati urutan kedua, dengan 83,97 persen dari total populasi.

Internet dan media sosial sekarang digunakan untuk berbelanja karena kemajuan teknologi saat ini. Ketika internet berkembang pesat, itu telah menghasilkan perubahan yang berdampak pada kehidupan Masyarakat terutama pada usia 12 hingga 34 tahun yang dimana merupakan generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna internet terbanyak di masa yang sekarang (APJII,2022).

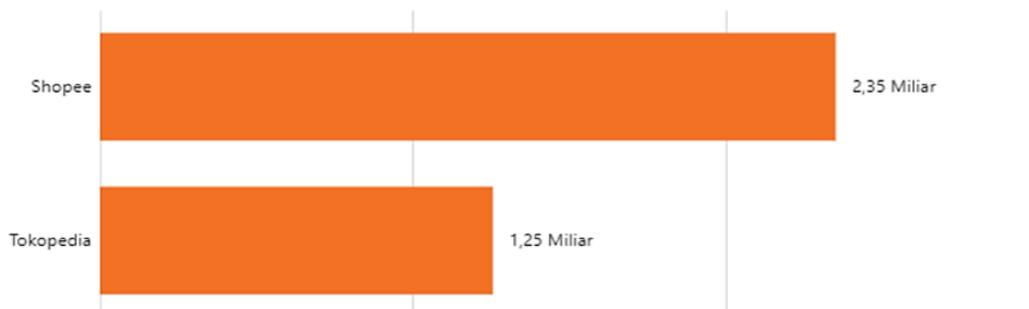
Dengan semakin banyaknya pengguna internet yang didukung oleh teknologi yang semakin canggih, para pengusaha memanfaatkan *E-commerce* untuk menjangkau konsumen guna memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks. Sederhana dan praktis sekarang lebih disukai oleh masyarakat. Pola perilaku masyarakat mempengaruhi pergeseran gaya konsumsi masyarakat dari toko konvensional ke toko *online* (Pratama Afrianto and Irwansyah 2021)

Adanya *E-commerce* sekarang mempermudah berbagai aktivitas perbelanjaan masyarakat. Saat ini, orang dapat membeli barang sesuai kebutuhan mereka dengan menggunakan smartphone atau komputer mereka untuk mengakses platform belanja *online* tersebut. Di Indonesia perkembangan toko internet (*E-commerce*) meningkat secara cepat, selain dapat diakses dengan mudah, toko *online* tersebut juga memberikan penawaran harga yang relatif lebih terjangkau jika dibandingkan dengan toko konvensional pada umumnya. Istilah "*E-commerce*" berasal dari bahasa Inggris, singkatan dari "*electronic commerce*", yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai "perdagangan elektronik". Menurut Nugroho (2016:5), *E-commerce* merujuk pada aktivitas yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung internet. Loudon (1998) dalam Nugroho (2016:6) mendefinisikannya sebagai proses jual-beli berbagai produk elektronik antar perusahaan menggunakan komputer sebagai mediator transaksi. Sementara itu, David Baum dalam Nugroho (2016 : 7) memandang *E-commerce*

sebagai gabungan aplikasi, teknologi, dan proses bisnis dinamis yang memfasilitasi interaksi antara individu, organisasi, dan komunitas melalui transaksi elektronik serta pertukaran barang, jasa, dan informasi.

(Firdausi 2020) *E-commerce* mengacu pada aktivitas pembelian, penjualan, dan pemasaran produk dan layanan melalui berbagai saluran elektronik seperti komputer, televisi, radio, dan internet. Transaksi komersial ini berlangsung di dunia digital, terutama internet, memungkinkan siapa saja yang memiliki akses internet untuk terlibat dalam kegiatan perdagangan elektronik.

Menurut beberapa definisi *E-commerce*, *E-commerce* adalah sistem yang melakukan jual beli barang dan jasa melalui media elektronik yang membuat transaksi mudah bagi kedua belah pihak. Saat ini, banyak *E-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dalam satu tahun terakhir *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu Shopee, dan diikuti oleh Tokopedia di urutan nomor dua (katadata, 2023).



Gambar 1. 1 Jumlah kunjungan *E-commerce* tahun 2023

Sumber: Databox, 2023

Shopee, sebuah perusahaan *E-commerce* yang muncul pada 2015, merupakan kreasi Forrest Li yang didirikan pada 2009. Beroperasi di bawah payung SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Gerena) dan berpusat di Singapura, Shopee merupakan platform perdagangan digital. Meskipun awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen ke konsumen (C2C) pada 2015, kini Shopee telah beralih ke model hibrida yang menggabungkan C2C dan bisnis-ke-konsumen (B2C). Ekspansi awalnya mencakup Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina pada 2015. Empat tahun kemudian, pada 2019, Shopee memasuki Brasil, menandai

kehadirannya di benua Amerika Selatan dan memperluas jangkauannya melampaui Asia.

Shopee memulai operasinya di Indonesia pada Desember 2015, dengan cepat melancarkan berbagai kampanye promosi. Pada 2017, platform ini mencatat lebih dari empat juta penjual dan 180 juta produk aktif, serta meraih 80 juta unduhan aplikasi. Di kuartal keempat 2017, Shopee melaporkan nilai transaksi kotor (GMV) sebesar \$1,6 miliar AS, meningkat 206persen dibandingkan tahun sebelumnya. Survei TheAsianParent pada Desember 2017 menunjukkan Shopee sebagai platform belanja favorit ibu-ibu di Indonesia dengan 73persen preferensi, mengungguli Tokopedia (54persen), serta Lazada dan Instagram (masing-masing 50persen). Sebagai hasil dari survei yang dilakukan pada tahun 2017, belanja ibu-ibu menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, secara resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009. PT Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan internet terbesar di Indonesia sejak resmi diluncurkan. Tokopedia memecahkan rekor sebagai toko *online* dengan investasi terbesar senilai USD 100 juta pada tahun 2014. Tokopedia telah berkembang menjadi *E-commerce* yang berpengaruh di Indonesia dan Asia Tenggara. Selama 11 tahun berdiri, tokopedia telah mendapatkan banyak prestasi dan ide baru untuk mendorong kemajuan. Tokopedia adalah pasar terbesar di Indonesia.

Ekhel Chandra Wijaya, pemimpin senior komunikasi eksternal Tokopedia, mengungkapkan bahwa pada September 2020, platform ini mencatat lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan, naik sekitar 10 juta dari Januari 2020, sebelum pandemi. Jumlah penjual Tokopedia juga meningkat dari 7,2 juta pada Januari menjadi 9,4 juta pada September 2020. Chandra menyatakan, "Untuk mendorong pertumbuhan bisnis, Tokopedia akan terus berfokus pada lima aspek: memperkokoh fondasi, mengutamakan kebutuhan konsumen, memperluas penggunaan data, memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan, dan menerapkan kerangka kerja yang efisien." dari perspektif keuangan.

Dengan 619.600 penduduk, Kota Jambi adalah ibu kota Provinsi Jambi, dengan jumlah laki-laki 311.633 jiwa dan perempuan 307.967 jiwa. 463.927 jiwa, atau 75persen dari jumlah penduduk, termasuk dalam kelompok usia produktif 15-64 tahun, menurut Badan Pusat Statistik. Kota Jambi juga memiliki pusat perkembangan Provinsi Jambi dengan banyak perkantoran, sekolah, dan universitas (Akbar, 2022)

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa S1 Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi 2024

Program Studi	Angkatan								Jumlah
	2020		2021		2022		2023		
	L	P	L	P	L	P	L	P	
Ekonomi Pembangunan	39	111	69	158	65	123	41	101	707
Manajemen	71	103	91	179	63	137	41	101	786
Akuntansi	47	118	81	186	46	104	34	111	727
Ekonomi Islam	26	81	46	95	46	95	36	94	519
Bisnis Digital			10	5	18	13	38	34	118
Kewirausahaan					24	27	27	33	111
Total	183	413	297	623	262	499	217	474	2968

Sumber : Dekanat FEB, Universitas Jambi 2024

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa, khususnya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Jambi (UNJA). Pilihan ini didasarkan pada status UNJA sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi terbesar di Kota Jambi. FEB UNJA dipilih karena reputasinya sebagai fakultas favorit yang telah meraih akreditasi internasional. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka mewakili kelompok yang kritis dan berpengaruh dalam membentuk tren di berbagai sektor, termasuk teknologi. Selain itu, mahasiswa umumnya memiliki akses yang lebih baik ke data dan sumber daya, serta pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen. Mereka juga cenderung lebih bersedia untuk berpartisipasi dalam studi penelitian.

Dalam penelitian ini dilakukan observasi awal bahwa Metode pembayaran, ulasan, promosi, dan kemudahan pengoperasian aplikasi menjadi faktor yang mendorong minat belanja mahasiswa secara *online* menggunakan E-commerce. Dengan mengetahui faktor-faktor yang disebutkan diatas diharapkan dapat

diketahui alasan mahasiswa yang lebih cenderung menggunakan E-commerce sebagai platform belanja.

Dalam penelitian ini, metode pembayaran menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keinginan untuk berbelanja secara elektronik. Sekarang ini, platform belanja *online* menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk *Cash On Delivery* (COD), transfer bank, kartu kredit, dompet digital (E-wallet), dan lain-lain. Calon pembeli memiliki banyak pilihan pembayaran. Transaksinya juga sangat sederhana, dari mulai mencari barang, membeli, dan membayar sampai barang sampai ke lokasi.

Dalam melakukan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan dari segi ulasan (*review*). Konsumen memberikan ulasan kepada penjual untuk menunjukkan apakah mereka puas atau tidak dengan kualitas produk yang mereka terima. Ulasan diberikan agar konsumen dapat mempertimbangkan sebelum membeli suatu produk. Kemampuan pembeli untuk melakukan pembelian dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dikenal sebagai minat beli, menurut (Shaznaz dkk, 2016). Beberapa faktor, seperti motivasi penjual dan kualitas produk, memengaruhi minat belanja.

Penjual melakukan promosi dengan menyebarkan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik pelanggan potensial untuk membeli. Dalam dunia bisnis *online* terutama promosi *E-commerce* sangat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi mereka. Ketika penjual mendapatkan ulasan positif di media sosial, promosi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lagi (Istanti 2017).

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang menganggap teknologi mudah digunakan (Astuti, Wonua, and Titing 2023) Oleh karena itu, aspek yang paling penting bagi pelanggan saat melakukan pembelian *online* adalah kemudahan pengoperasian aplikasi. Kemudahan yang didapatkan dalam belanja *online* seperti dapat melihat detail produk, tersedia berbagai macam metode pembayaran, konsumen yang diberikan kesempatan untuk memberikan ulasan dari setiap pembelian dan lain sebagainya. Dengan adanya platform belanja *online* seperti Shopee dan Tokopedia memberikan kemudahan tersebut, terlebih lagi

aplikasinya mudah didapatkan secara gratis di smartphone hingga dapat menjangkau semua kalangan di masyarakat.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan kecenderungan seseorang untuk berbelanja adalah tingkat pendapatannya. Hal ini sangat terlihat jelas dalam pola konsumsi mahasiswa. Menurut penelitian Prameswari pada tahun 2019, semakin besar pendapatan seorang mahasiswa, semakin tinggi pula tingkat konsumsinya. Fenomena ini terjadi karena dengan pendapatan yang lebih tinggi, mereka memiliki dana lebih banyak untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja mahasiswa dalam berbelanja melalui *E-commerce*. Penelitian ini dilakukan pada siswa yang akrab dengan internet. Maka dari itu penulis memilih penelitian berjudul “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Menggunakan E- Commerce Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jambi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian yang telah dijabarkan, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana karakteristik responden mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang belanja *online* di tinjau berdasarkan usia, jenis kelamin, Angkatan, dan program studi
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari metode pembayaran, ulasan, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pendapatan terhadap minat belanja *online* mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat membantu mahasiswa dan peneliti di Universitas Jambi, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, untuk memperoleh pengetahuan baru.
2. Secara praktis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat membantu para pelaku bisnis, khususnya produsen, mendapatkan ide, inspirasi, dan aplikasi untuk bersaing dalam mengembangkan inovasi dan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan konsumen saat berbelanja *online*.