

BAB I

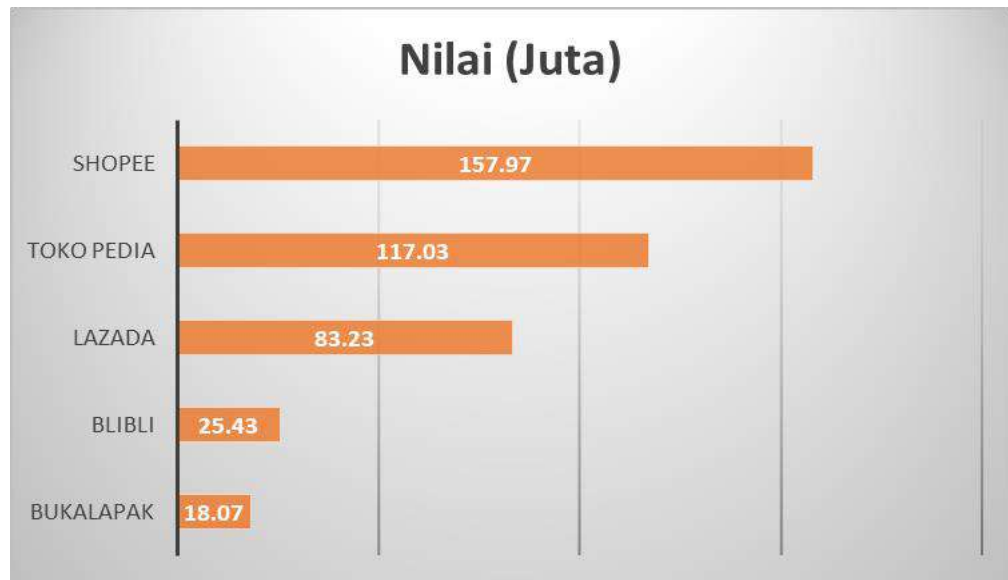
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi dan informasi telah menjadi kebutuhan penting dan menjadi prioritas utama bagi banyak orang. Kebutuhan ini dapat dengan mudah terpenuhi melalui berbagai media, termasuk media massa seperti koran, majalah, radio televisi, serta melalui internet yang menyediakan akses tanpa batas (Trifena et al., 2022). Setiap tahun menjadi kesempatan yang berharga bagi para pengusaha untuk memanfaatkan internet. Tidak hanya itu, internet memiliki peran yang sangat penting pada era saat ini. Dimana perusahaan dapat dengan mudah memasarkan dan mempromosikan produk sesuai keinginan. Contohnya adalah platform marketplace seperti shopee, tokopedia, bukalapak dan lainnya (Damayanthi et al., 2023).

Platform e-commerce semakin memberikan kemudahan dan menyederhanakan proses berbelanja bagi konsumen, sehingga masyarakat sekarang sering kali mengunjungi situs web atau mengunduh aplikasi belanja online tersebut. Selain memberikan kemudahan, pengguna platform *e-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dengan mudah mencari berbagai kebutuhan tanpa kebingungan harus mencari tempat berbelanja yang tepat. Hal tersebut juga menghemat waktu, sebagai hasilnya para pengusaha bersaing untuk menciptakan platform *e-commerce* semenarik mungkin, dengan harapan dapat memikat konsumen mengunduh aplikasi atau mengunjungi situs web. Dengan semakin seringnya kunjungan ke situs web atau aplikasi, minat konsumen untuk berbelanja di platform *e-commerce* semakin bertambah, hal tersebut mengakibatkan naiknya permintaan belanja online yang terjadi terus meningkat dari waktu ke waktu. Setiap platform *e-commerce* atau aplikasi belanja online akan berkompetisi untuk menghasilkan ide atau inovasi yang menarik agar para konsumen tertarik untuk berbelanja atau mengunjungi situs web belanja online tersebut (Damayanthi et al., 2023).

Untuk usaha kecil, menggunakan teknologi informasi untuk perdagangan, atau e-commerce, dapat berarti fleksibilitas produksi yang lebih besar, pengiriman produk perangkat lunak yang lebih cepat ke klien, waktu penawaran dan respons yang lebih cepat, dan dukungan untuk transaksi tanpa kertas (Fabiana Meijon Fadul, 2019).



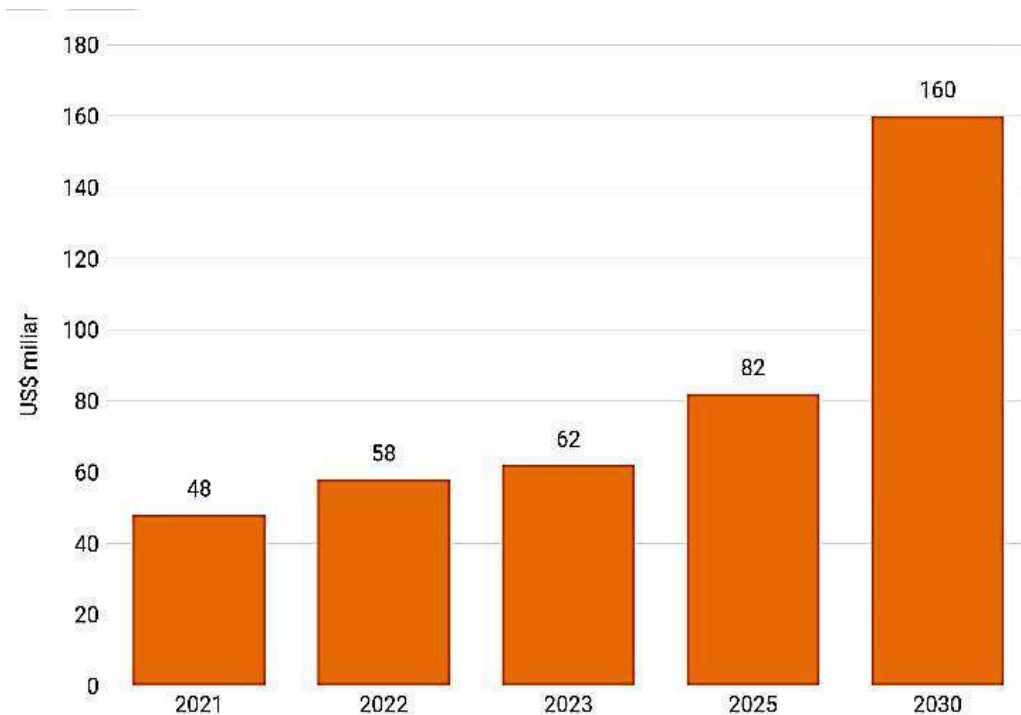
Gambar 1. 1 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia(Kuartal 1 2023)

Sumber: databoks.katadata.

Pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee menduduki peringkat teratas dalam trafik situs e-commerce di Indonesia, menurut sebuah penelitian dari Katadata. Dari Januari hingga Maret tahun itu, situs web Shopee memiliki rata-rata 157,9 juta pengunjung bulanan, jauh lebih banyak daripada para pesaingnya. Rudiantara, kepala dewan pembinaan asosiasi e-commerce Indonesia. Mengingat pada tahun 2023, ekonomi digital dalam negeri masih akan banyak digerakkan oleh e-commerce. Dengan 157,9 juta pengunjung, Shopee adalah situs e-commerce yang paling populer.

Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan memulai debutnya di Singapura pada tahun 2015. Shopee telah mengevaluasi operasinya di Filipina,

Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, dan Vietnam sejak tahun 2015. CEO bisnis ini, Chris Feng, pernah menangani Zalora dan Lazada ketika bekerja sebagai eksekutif di Rocket Internet (Nasution et al., 2020). Pada tahun 2018 Shopee mencatat jumlah kunjungan tertinggi dengan mencapai 1,5 juta transaksi dalam waktu 1 hari menjadi pencapaian baru bagi pasar e-commerce di Indonesia. Harapannya aplikasi Shopee dapat meningkatkan jumlah pembelian secara luas di kalangan masyarakat (Nasution et al., 2020).

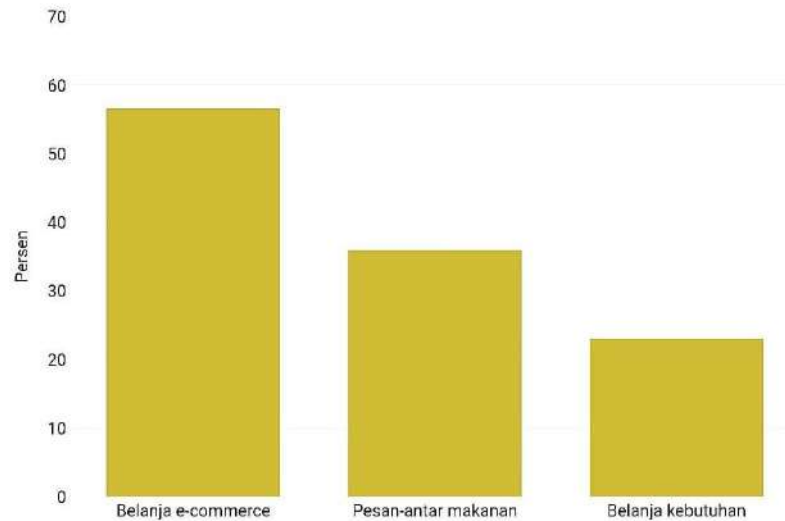


Gambar 1. 2 Proyeksi Nilai Bruto/Gmv E-Commerce Di Indonesia(2021-2030)

Sumber: databoks.katadata

Nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, berdasarkan statistik yang diperoleh dari Katadata. Peningkatan sebesar 58 dolar AS terjadi pada tahun 2022 dan tambahan 62 dolar AS terjadi pada tahun 2023. Menurut Jati dkk. (2023), Bank Indonesia juga melaporkan bahwa nilai transaksi e-commerce

pada tahun 2021 adalah 337 triliun rupiah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia menjadi semakin terbiasa berbelanja online setiap tahunnya.

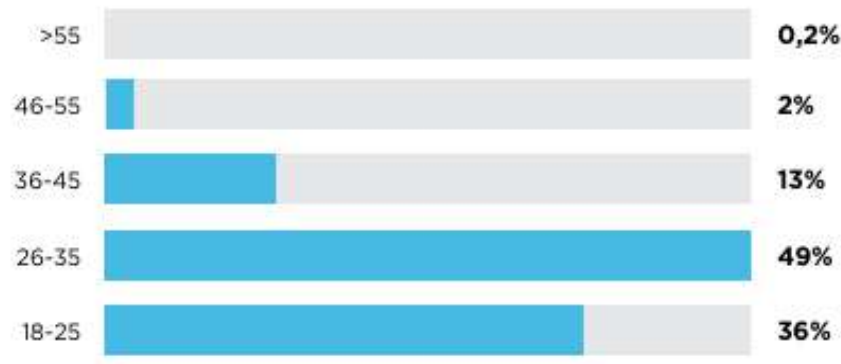


Gambar 1. 3 Transaksi Yang Paling Banyak Dilakukan Oleh Anak Muda

Sumber: databoks.katadata

Menurut Katadata menemukan bahwa 56,6% generasi muda Indonesia (Gen Z) mengatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian secara online dalam tiga bulan terakhir. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi layanan digital lainnya. Lahir antara tahun 1995 dan 2012, Generasi Z adalah generasi yang sering disebut sebagai "penduduk asli digital masa depan" karena masa kecil mereka berpusat pada teknologi digital. Generasi ini memiliki kecenderungan konsumerisme dan selalu mengikuti perkembangan terkini di bidang digital dan teknologi (Erma Laelatul Zahroq & Asiyah, 2022). Data dari sensus penduduk tahun 2020, yang tersedia di databoks.katadata.co.id, menunjukkan bahwa dengan jumlah 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi, Generasi Z kini menjadi kelompok terbesar di Indonesia. Demografi berusia 18-25 tahun ini juga merupakan mayoritas pengguna *e-commerce*. Mengingat bahwa Generasi Z merupakan mayoritas dari

populasi Indonesia dan tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi digital, angka ini mungkin akan terus meningkat (Erma Laelatul Zahroq & Asiyah, 2022).



Gambar 1. 4 Jumlah Transaksi Berdasarkan Umur

Sumber: Kredivo Katadata

Berdasarkan gambar 1.4 rata rata pengguna e-commerce didominasi oleh gen Z dan milenial dengan presentase sebanyak 85% transaksi e-commerce yang dilakukan dengan rentang usia 18 sampai 35 tahun. Gen Z dan milinelial merupakan kelompok yang tumbuh bersama kemajuan teknologi internet dan sangat familier dengan sistem pembelian maupun pembayaran digital (Kredivo, 2020). Jika dilihat dari setiap jumlah transaksi yang di lakukan oleh kelompok umur tidak jauh beda yaitu 17-20 kali dalam setahun, dengan demikian e-commerce dapat menargetkan pasarnya pada generasi Z dan milenial. Hal tersebut yang mendasari penulis untuk memilih gen Z sebagai populasi dalam penelitian karena genz sendiri juga menjadi target pasar utama dari *e-commerce* sebagai pilihan dalam berbelanja.

Kota Jambi merupakan pusat pertumbuhan provinsi dan memiliki banyak perkantoran, perguruan tinggi, dan institusi (Ambo, 2022). Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Interet Indonesia) berdasarkan perilaku pengguna internet di Provinsi Jambi, konten yang paling banyak diakses adalah media sosial, chatting online, dan shopping online, dengan persentase masing-masing sebesar 93,29%, 62,99% dan 28,36%. Dari jumlah penduduk Jambi pada

tahun 2023, sebanyak 69,04% masuk dalam kelompok usia produktif (15-64 tahun), dan 30,96% merupakan kelompok usia tidak produktif. Dengan fokus pada generasi muda, terutama mahasiswa universitas di Jambi, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku online mereka, terutama dalam hal penggunaan media sosial, chatting online dan belanja online..

Tabel 1. 1 Data Jumlah Mahasiswa Di Kota Jambi Tahun 2016-2019

Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
Universitas Jambi	23.189
Universitas Batanghari Jambi	6.487
Stikom Dinamika Bangsa	2.378
Uin Sulthan Thaha saifuddin Jambi	10.403
Universitas Dinamika Bangsa	985
jumlah	33.039

Sumber: Bps Kota Jambi

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Jambi, Universitas Jambi memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di antara universitas lainnya di Kota Jambi, yaitu 23.189 orang. Mayoritas dari mereka adalah Generasi Z atau generasi muda dengan rentang usia 15-64 tahun dengan presentase sebesar 30,6% serta merupakan pengguna internet terbanyak. Oleh karena itu, mahasiswa Universitas Jambi dipilih oleh para peneliti untuk menjadi populasi penelitian

Didapatkan data dari website unja bahwa mahasiswa S1 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis ditetapkan sebagai populasi, dengan total jumlah mahasiswa aktif S1 di Universitas Jambi pada tahun 2024 mencapai 21.341 orang, terbagi dalam 8 fakultas dan 92 program studi. Berdasarkan radio republic Indonesia Generasi Z adalah generasi hidup bersama dengan internet, ponsel dan komputer dipandang

sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi, sehingga peneliti menetapkan mahasiswa S1 sebagai fokus penelitian ini.

Tabel 1. 2 Perkembangan Jumlah Mahasiswa Aktif S1 Universitas Jambi Tahun 2023/2024

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	FEB	3440
2.	FH	2999
3.	FKK	2481
4.	FST	2676
5.	FAPERTA	4112
6.	FAPET	1225
7.	FKIP	4408
Jumlah		21.341

Sumber: Dashboard Unja

Pada tabel 1.2 yang di ambil melalui dashboard Universitas Jambi merupakan jumlah perkembangan mahasiswa aktif universitas jambi berdasarkan fakultas pada semester genap yaitu tahun 2023/2024 dengan jumlah 21.341 . Dapat dilihat bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis menempati populasi ketiga terbanyak sebagai mahasiswa aktif yaitu berjumlah 3.440 penelitian ini mengambil objek mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis jenjang S1 pada tahun 2019 sampai 2023 di karenakan mahasiswa tersebut masuk dalam kelompok mahasiswa berusia produktif dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun dan masuk dalam usia kelompok generasi Z.

Adanya ketertarikan penulis dalam mengkaji dan meneliti adalah karena shopee merupakan e-commerce dengan kunjungan terbanyak di banding e-commerce yang lainnya. Tingginya transaksi di e-commerce yang di lakukan oleh genz dan milenial juga menjadi alasan penulis meneliti mahasiswa sebagai populasi dalam penelitian ini di karenakan pada umumnya mahasiwa meiliki rentang usia 18-25 tahun atau masuk kategori usia genz dan milenial.

Remaja sering dijadikan target pemasaran karena karakteristik remaja yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga dapat mendorong perilaku membeli yang tidak wajar (Ningtyas, 2012). Remaja juga cenderung tidak melakukan survey

pada saat membutuhkan sesuatu, dikarenakan ingin menghindari waktu yang terlalu lama dalam memilih barang yang sesuai dengan keinginan. Banyak mahasiswa lebih suka berbelanja online karena dianggap lebih mudah dan praktis dan efektif daripada berbelanja *offline* yang cenderung lebih rumit, buang-buang waktu dan tidak efektif.

Berbelanja secara offline seringkali memakan waktu yang lama karena tidak dapat menjamin mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan (Sazali et al., 2020). Meskipun anggaran yang dikeluarkan untuk berbelanja online cenderung lebih tinggi daripada melalui media *social*, namun masih dianggap ekonomis daripada berbelanja langsung di toko (Ulya et al., 2023).

Belanja online memiliki beberapa tantangan, salah satunya adalah sedikitnya koneksi antara pembeli dan penjual di platform *e-commerce*, yang mungkin mengharuskan pengguna untuk berhati-hati saat melakukan pembelian (Tokopedia, 2021). Keterbatasan yang dimaksud adalah pembeli tidak dapat menyentuh ataupun melihat langsung barang yang akan dibeli secara detail, yang membuat konsumen menjadi menyeleksi dalam membeli suatu barang yang ada di platform *e-commerce* tersebut (Thakur, 2016). Ulasan online dari pelanggan menjadi faktor penting bagi konsumen atau calon pembeli dalam mempertimbangkan minat mereka untuk membeli produk secara online melalui platform *e-commerce*. Pelanggan yang telah menerima produk yang telah dibelinya seringkali memberikan ulasan atau *review* sebagai bentuk kepuasan mereka terhadap produk yang telah dibelinya (Riyanjaya & Andarini, 2022). Penelitian terdahulu yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh (L. Wang et al., 2024) dengan judul “*Construction of the tourist sentiment dictionary for hotels to mining tourist demands: Based on Macao's hotel reviews from Agoda*” (pembuatan kamus permintaan pariwisata untuk hotel guna mengetahui permintaan wisatawan berdasarkan ulasan hotel macau dari agoda) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan hotel dan kepuasan wisatawan.

Harga produk atau layanan memainkan peran penting dalam mendefinisikan pasar. Ketika membeli produk atau jasa, pembeli sering kali menganggap harga sebagai hal yang sangat penting. Dalam analisis ekonomi, tingkat harga suatu barang memiliki dampak yang signifikan terhadap permintaannya dan teori permintaan mempelajari hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dan harganya. Harga merupakan faktor kuat yang dapat mendorong suatu minat beli dan menghasilkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan mempengaruhi permintaan produk tersebut (Putri, 2018).

Faktor lain yang dapat memengaruhi permintaan adalah pendapatan. Karena fakta bahwa pendapatan berdampak pada daya beli masyarakat, jika keuntungan suatu produk tidak sesuai dengan biayanya, pembeli mungkin akan menganggapnya mahal dan memutuskan untuk tidak membelinya. Pendapatan dan keinginan akan suatu produk berkorelasi erat, ketika pendapatan yang rendah terkadang dapat menurunkan permintaan, tingkat pendapatan yang tinggi sering kali meningkatkannya (Cahyani et al., 2023). Salah satu penentu utama praktik pengelolaan keuangan mahasiswa adalah uang saku mereka (Rozain, Noni. & Harahap, 2019).

Mahasiswa mengelola keuangan pribadi sendiri berdasarkan jumlah uang saku yang diberikan oleh orang tua setiap bulan. Mahasiswa yang memiliki uang saku dalam kategori rendah cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih terkendali dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki jumlah uang saku dalam kategori tinggi. Jadi banyaknya uang saku yang diberikan akan berpengaruh terhadap daya beli seorang mahasiswa yang menyebabkan adanya peningkatan terhadap permintaan. Kemampuan daya beli, mahasiswa dengan pendapatan berupa uang saku yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan lebih besar untuk membeli barang dan jasa. Uang saku juga merupakan faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa biasanya menggunakan uang saku untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan hal ini dapat meningkatkan permintaan terhadap barang-barang yang mungkin dianggap sebagai barang mewah

atau tidak penting bagi mahasiswa dengan pendapatan lebih rendah. Keempat hal tersebut menjadi acuan permasalahan yang akan diteliti berupa bagaimana pengaruhnya terhadap permintaan barang di shopee di kalangan mahasiswa Universitas Jambi. Universitas Jambi dipilih sebagai objek penulis karena erat kaitannya dengan genz yang sering melakukan pembelian secara online terutama di *e-commerce shopee*.

Penelitian terdahulu yang mendukung uang saku berpengaruh terhadap permintaan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Putriani & Muchran, 2024) dengan judul “The Effect of Pocket Money and Lifestyle On Students Consumer Behavior”(pengaruh uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebiasaan belanja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh uang saku, namun sebaliknya, kebiasaan belanja mahasiswa meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah uang saku yang mereka terima, sehingga mahasiswa sering melakukan pembelian secara impulsif dan membeli barang berdasarkan keinginan mereka, yang mengarah pada masalah ini.

Beberapa penelitian terdahulu yang juga mendukung bahwa harga dan pendapatan mempengaruhi permintaan yang dilakukan oleh Cahnyani,dkk (2023) dengan judul “Determinan Permintaan Belanja Online”, menyatakan bahwa harga, pendapatan, selera dan jumlah penduduk berpengaruh positif terhadap permintaan belanja online yang dilakukan oleh Gen Y dan Z. Faktor yang mendorong gen Z dan gen Y untuk memilih berbelanja *online* meliputi hemat waktu dan tenaga, pengiriman gratis, harga yang lebih terjangkau daripada toko *offline*, penawaran diskon dan kemudahan untuk membandingkan harga dengan penjual lainnya.

Peneliti menambahkan variabel dummy jenis kelamin dan tempat tinggal Variabel dummy adalah variabel yang digunakan untuk membuat kategori data yang bersifat kualitatif dan data kualitatif bentuknya adalah skala nominal, variabel tersebut di tambahkan untuk meningkatkan koefisien determinasi (R^2). Dalam model

regresi tidak mengenal data berbetuk huruf, oleh karena itu untuk jenis kelamin pria dan wanita perlu diubah menjadi kode nominal, seperti kode 0 untuk pria dan kode 1 untuk wanita dengan kode 0. Sementara untuk tempat tinggal untuk di kos dengan kode 1 dan tempat tinggal lainnya (rumah orang tua, sewa rumah, rumah keluarga, rumah sendiri) diberi kode 0.

Fenomena meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *customer review*, serta harga ini penting untuk dilakukan, tidak menutup kemungkinan bahwa *customer review* tetap dapat berpengaruh sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerana tidak ada jaminan juga dimasa depan *customer review*, harga dan uang saku cukup bagi *customer* untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melihat permintaan barang melalui shopee. Faktor yang paling krusial adalah bagaimana kita menunjukkan bahwa ulasan, harga produk dan uang saku masih memiliki validitas ketika memeriksa bagaimana keinginan untuk membeli barang dari Shopee terpengaruh. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Uang Saku terhadap Permintaan Barang di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Jambi)" dengan adanya uraian tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik mahasiswa terhadap permintaan barang melalui shopee sebagai platform *e-commerce* di kalangan Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jambi?
2. Bagaimana pengaruh *online customer reviews*, harga, uang saku, jenis kelamin dan tempat tinggal terhadap permintaan barang melalui shopee di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jambi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis karakteristik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi terhadap permintaan barang di shopee.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer reviews*, harga, uang saku, jenis kelamin dan tempat tinggal, terhadap permintaan barang melalui shopee di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan literature terkait ekonomi mikro pada teori perilaku konsumen dalam memahami hubungan yang dapat mempengaruhi permintaan barang di shopee melalui faktor-faktor seperti *online csutommer review* (ulasan), harga, uang saku, jenis kelamin dan tempat tinggal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
2. Manfaat Praktis, diharapkan memberikan manfaat kepada *platform e-commerce* shopee sebagai bahan masukan mengenai pengaruh permintaan barang di shopee melalui faktor-faktor *online customer review*, harga dan uang saku.