

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi berkembang pesat seiring dengan kebutuhan yang semakin meningkat. Teknologi diharapkan mampu memenuhi tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Perkembangan teknologi terutama di bidang Internet merupakan bagian dari terciptanya sebuah tren (Dianari, 2019). Perkembangan internet memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Misalnya, dalam bidang jual-beli, banyak orang saat ini lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* dibandingkan secara *offline*.

Platform *e-commerce* adalah suatu sistem yang dirancang dan dikembangkan sebagai sarana transaksi belanja dan penjualan *online*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat karena sangat mudah digunakan dan biaya operasionalnya relatif rendah (Empathanussa & Hardingrum, 2023).

Dalam dunia bisnis, website berbasis *e-commerce* telah menjadi kebutuhan utama bagi bisnis yang berkembang untuk mendukung pengembangan usaha. Hal ini karena *e-commerce* menawarkan berbagai manfaat, seperti konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara langsung untuk memilih barang yang ingin dibeli, dan perusahaan dapat menjalankan transaksi selama 24 jam tanpa batas waktu. Selain itu, dari sisi keuangan, konsumen dapat menghemat pengeluaran, termasuk biaya perjalanan yang digantikan dengan biaya pengiriman yang lebih terjangkau. Sementara itu, bagi pengusaha, *e-commerce* membantu mengurangi biaya promosi dan memperluas jangkauan pasar ke wilayah yang lebih luas.

Dengan demikian, minat belanja melalui *e-commerce* semakin tinggi karena kemudahan yang ditawarkan dalam proses pembelian (Laudon, 2015).

Pada belanja *online* minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam sebuah produk (Putri, 2016). Oleh karena itu, minat beli konsumen menjadi dasar penting sebelum mempertimbangkan pembelian.

Aktivitas belanja *online* marak dilakukan oleh mahasiswa dimana mereka memanfaatkan berbagai aplikasi *e-commerce* di Indonesia, seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia*, *tiktok shop* dan platform lainnya untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Berdasarkan Observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021, Berikut disajikan tabel intensitas belanja *online* mahasiswa yang dilakukan:

Tabel 1. 1 Hasil observasi awal

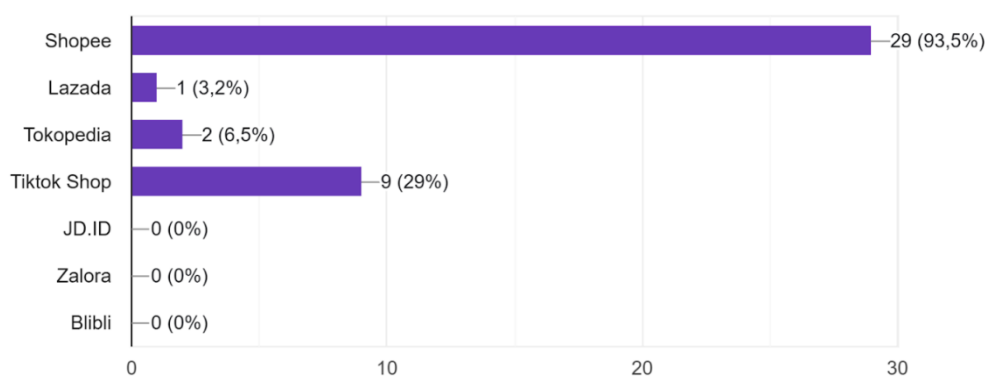
Intensitas belanja online	Jumlah mahasiswa
1 – 3 kali/Bulan	21
4 – 6 Kali/Bulan	28
>7 Kali/Bulan	1

Sumber: <https://forms.gle/jSd6m5SVxPttT5Zu7>

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 terkait intensitas belanja *online*, mayoritas mahasiswa melakukan belanja *online* dengan intensitas 4-6 kali per bulan, yaitu sebanyak 28 orang. Sebagian mahasiswa lainnya, sebanyak 21 orang, berbelanja *online* 1-3

kali per bulan, sedangkan hanya 1 mahasiswa yang memiliki intensitas belanja *online* sangat tinggi, yaitu lebih dari 7 kali per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* sudah menjadi kebiasaan yang cukup sering dilakukan oleh mahasiswa. Hal ini tentu didukung oleh kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja online yang populer di kalangan mahasiswa. Berikut disajikan Diagram jumlah penggunaan masing-masing platform belanja online oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021:

Gambar 1. 1 Diagram platform *e-commerce*



Sumber: <https://forms.gle/gZ2LqzzhWuqfXnoM7>

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa *Shopee* merupakan platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021, dengan jumlah responden sebanyak 29 orang (93,5%). Disusul oleh *tiktok Shop* sebanyak 9 orang (29%), dan *tokopedia* sebanyak 2 orang (6,5%). Sementara itu, *lazada* hanya digunakan oleh 1 orang (3,2%), dan platform seperti *JD.ID*, *Zalora*, dan *Blibli* tidak digunakan sama sekali (0%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tertentu mempengaruhi pilihan platform *e-commerce* mahasiswa.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi minat belanja *online* di lingkungan mahasiswa. Menurut Al Farisi et al., (2020), faktor-faktor utama meliputi kepercayaan, kemudahan, pengalaman, dan promosi. Kepercayaan dibangun melalui keamanan transaksi, Seperti jaminan uang kembali dan perlindungan data pribadi. Kemudahan juga menjadi elemen penting, di mana navigasi yang intuitif dan informasi produk yang lengkap membuat mahasiswa merasa nyaman berbelanja. Selain itu, pengalaman belanja yang positif, seperti pengiriman tepat waktu dan pelayanan ramah dari kurir, turut meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan voucher khusus menjadi daya tarik utama yang berhasil meningkatkan minat beli mahasiswa.

Menurut Frahyanti et al., (2024), faktor keamanan menjadi alasan utama konsumen memilih belanja *online* dibandingkan toko *offline*. Konsumen merasa lebih nyaman jika data pribadi mereka terlindungi dan risiko seperti ketidakpastian pengiriman barang diminimalkan. Sistem keamanan yang andal, seperti perlindungan transaksi finansial dan data kartu kredit, mampu meningkatkan kepercayaan untuk bertransaksi secara online. Selain keamanan, harga yang kompetitif juga menjadi daya tarik, terutama karena toko *online* sering menawarkan diskon atau promosi tambahan. Konsumen, termasuk mahasiswa, cenderung memilih produk dengan penawaran terbaik yang sesuai dengan anggaran mereka.

Kenyamanan juga memegang peranan penting dalam membentuk minat belanja *online*. Penelitian Mahkota et al., (2014) menyebutkan bahwa konsumen merasa nyaman jika proses belanja *online* memberikan pengalaman yang menyenangkan, seperti layanan pelanggan yang responsif, pengelolaan keluhan

yang baik, serta fitur platform yang mudah digunakan. Kenyamanan ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen untuk kembali menggunakan platform yang sama di masa mendatang.

Faktor citra merek juga memengaruhi keputusan belanja mahasiswa. Menurut penelitian Ernawati, (2021), mahasiswa cenderung memilih platform dengan reputasi merek yang kuat. Sebagai contoh, *zalora* dikenal sebagai *e-commerce* fashion ternama yang menyediakan produk original dan berkualitas, sehingga menarik perhatian konsumen muda. Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya dan loyalitas mahasiswa terhadap platform tersebut. Reputasi vendor yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*, sehingga dengan memahami faktor-faktor ini, *e-commerce* dapat terus meningkatkan layanannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar (Widyanto & Prasilowati, 2015).

Melihat pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja *online*, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Belanja di *E-commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, menunjukkan bahwa

1. Mahasiswa senang belanja di *e-commerce* sebagai konsumsi mereka atau tempat pembelanjaan mereka.
2. Mahasiswa menggunakan berbagai platform belanja online seperti (*shopee, tiktok shop, lazada, dan tokopedia*).

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah, batasan masalah yang ditentukan yaitu hanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja di *e-commerce* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021.

1.4 Rumusan Masalah

Dari batasan masalah yang telah ditentukan, dapat dirumuskan masalahnya, yaitu: Faktor apa saja yang mempengaruhi minat belanja di *e-commerce* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini yakni untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja di *e-commerce* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori mengenai minat belanja di *e-commerce*, dengan menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja dan karakteristik perilaku konsumen dalam konteks mahasiswa.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi mahasiswa, agar dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja mereka di *e-commerce* sehingga dapat mengelola perilaku konsumtif secara bijak.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, agar hasil dari penelitian ini menjadi referensi dalam penelitian yang lebih mendalam mengenai minat belanja di *e-commerce*, terutama pada mahasiswa.

1.7 Definisi Operasional

Definisi operasional suatu variabel adalah seperangkat pedoman pengukurannya. Instrumen penelitian dapat lebih mudah diukur dengan menggunakan definisi operasional berikut :

Minat belanja adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan kepercayaan, kemudahan, promosi, keamanan, harga, kenyamanan, kualitas produk, citra merek, reputasi vendor, pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2020).