

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan terutama mahasiswa.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Berbagai cara dilakukan mahasiswa untuk tetap eksis di lingkungannya mulai dari pemilihan cara belajar, memilih teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan hingga cara mereka mengekspresikan kreativitas. Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi terkait dengan tatanan kehidupannya dengan menggunakan teknologi internet untuk pengetahuan menambah wawasan, serta memanfaatkan teknologi internet untuk keperluan seperti berbelanja secara *online*.

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, hingga berbelanja. Penggunaan internet semakin populer pada generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa

untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga digunakan mahasiswa untuk menyelesaikan bentuk administratif, pengurusan mata kuliah, pengurusan nilai juga hal-hal yang berkaitan dengan akademis kemahasiswaan.

Kondisi lingkungan yang mendukung mahasiswa untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah di lakukan cukup dengan membuka *web online shop* dengan sambungan jaringan internet.

Minat Belanja Online (Kotler dan Keller 2012:27) yaitu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek dalam menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan sebuah pembelian sebuah produk. Menurut Priansa (2017:164) Minat belanja yaitu perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini

memiliki manfaat.

Faktor Minat Belanja Online Menurut Swastha dan Irawan (2005) dalam Priansa (2017:168) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja berhubungan dengan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja *online* adalah reputasi yang terdiri dari mutu produk dan layanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM, dan tanggung jawab sosial, dan kualitas jasa, yang terdiri dari reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati (Shahnaz dan Wahyono 2016).

Teknologi internet merupakan salah satu bentuk dari perubahan teknologi yang berkembang, teknologi internet memberikan berbagai kemudahan bagi penggunaannya, fasilitas yang disajikan internet beragam dari penyajian informasi hingga inovasi-inovasi di berbagai aspek salah satunya yaitu inovasi berbelanja yaitu dengan cara belanja di toko *online*. Perubahan cara belanja terjadi karena berbagai sebab yaitu adanya rentan waktu yang berbeda juga karena adanya inovasi yang bertujuan untuk lebih maju. Ketersediaan barang yang disajikan beragam sehingga perubahan tersebut melahirkan inovasi dalam bentuk cara belanja dengan harapan adanya kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan (Ursula Franklin (1989).

Kepercayaan Konsumen adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap, dari suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan saat

digunakan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat dari produk yang bersangkutan. Selain itu kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan (Zikmud Dan Vanessa 2011).

Kualitas Produk yaitu menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan (Kotler 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Dewi (2016) dengan judul Pengaruh teknologi internet, Kepercayaan konsumen dan kualitas produk Terhadap Belanja Online (Studi Pada Online Shop Hijabi House). Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 126 responden menunjukkan bahwa teknologi internet mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap belanja online sebesar 7.9%. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap belanja online sebesar 15.8%. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap belanja online sebesar 29.4%.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kwek, Lau dan Tan (2010) bahwa teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas produk terhadap belanja online dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian online. Hasil dari penelitian tersebut

menunjukkan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 9.1%. Sedangkan teknologi internet memiliki pengaruh sebesar 17%, dan kualitas produk sebesar 10%. Minat pembelian online dipengaruhi oleh keempat variabel sebesar 48,2%.

Penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Yuniarwati (2014) memiliki hasil yang berbeda yaitu dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian pengaruh teknologi internet, kepercayaan, kualitas, dalam membeli online dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya terhadap minat pembelian online secara simultan menunjukkan bahwa ada dua variabel berpengaruh secara positif dan ada satu variabel yang berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian online. Dua variabel yang berpengaruh positif adalah kepercayaan dalam membeli online dan teknologi internet dalam membeli produk secara online, sedangkan satu variabel yang berpengaruh negatif adalah kualitas produk. Hal ini dikarenakan setiap konsumen tidak selalu melakukan pengecekan produk dalam melakukan pembelian online selama mereka telah memiliki kepercayaan dan penguasaan teknologi internet untuk berbelanja secara online. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, terjadi ketidakkonsisten hasil satu penelitian dengan lainnya, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*).

Peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian tersebut untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti sebagai variabelnya yaitu minat belanja online, teknologi internet, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk, variabel baru yang ditambahkan yaitu variabel Kualitas Produk. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Pada *Online Shop* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unwira (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi

pembangunan Angkatan 2017)”).

Berbagai kesempatan dilingkungan sosial mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 Unwira Kupang sering kali memperbincangkan mengenai *online shop*. Perbincangan seputar *online shop* untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa memberikan keingintahuan penulis lebih mendalam mengenai apa yang membuat mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 Unwira Kupang memilih *online shop* dalam memenuhi kebutuhan.

Pemenuhan kebutuhan melalui berbelanja *online* mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 Unwira Kupang, jenis-jenis barang yang sering di minati oleh mahasiswa wanita dari *online shop* yaitu make up, pakaian, celana, dress, skincare, tas, sandal, makanan. Sedangkan mahasiswa pria lebih sering membeli jenis keperluan seperti pakaian, celana, sepatu, helm, dan jam tangan. Bagi mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan berbelanja yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Karena mereka harus fokus pada perkuliahan maka berbelanja kebutuhan yang tepat adalah secara online. Penulis tergugah untuk lebih jauh mengetahui apa yang melatar belakangi belanja *online* ini menjadi pilihan belanja mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan.

Toko *online shop* yang sering diminati oleh mahasiswa yaitu Shopee, Lazada, dan Marketplace Facebook. Yang menjadi toko *Online* idola tersebut di kalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 Unwira Kupang yaitu Shopee dan Marketplace Facebook, disarankan toko *Online* yang terpercaya yaitu Shopee karena mampu memberikan pelayanan baik dan dijamin barang aman sampai tempat tujuan. Selain Shoppe, Marketplace Facebook juga menjadi toko idola bagi para mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 Unwira Kupang

karena pada toko tersebut mahasiswa bisa memesan barang dengan COD (Cash On Delivery) karena barang akan di antarkan secara langsung dan akan di bayar ketika barang tersebut sudah diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 Unwira Kupang, dapat dijelaskan bahwa 19 orang mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 memilih Teknologi Internet (X_1) sangat mendukung untuk belanja online atau memudahkan mereka para mahasiswa dalam melakukan berbelanja secara online. Dapat dijelaskan pula sebanyak 17 orang mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan memilih Kepercayaan Konsumen (X_2) sangat mendukung atau berpengaruh terhadap minat belanja online (Y). Sedangkan 18 orang mahasiswa/i Ekonomi Pembangunan memilih Kualitas Produk (X_3) sangat mendukung minat belanja online (Y) berarti mahasiswa/i Ekonomi Pembangunan mengakui *online shop* sangat baik sehingga mereka lebih sering berbelanja lewat media online. Dan yang kita ketahui pada masa pandemi covid-19 para mahasiswa membeli kebutuhan paling banyak dari *online shop* karena pandemi yang harus membatasi semua aktivitas kita.

Mahasiswa memanfaatkan *online shop* sebagai salah satu cara yang mampu meringankan mereka tanpa harus keluar berbelanja secara langsung di toko pada masa pandemi saat ini. Dengan menggunakan *online shop* mahasiswa langsung memesan barang kebutuhan sesuai yang diinginkan dan ketika bertransaksi untuk proses barang yang telah di pesan juga mudah dan aman untuk mahasiswa.

Mahasiswa hanya perlu menunggu sesuai waktu sesuai yang telah di janjikan hingga barang sampai ke tempat tujuan mahasiswa. Berbelanja melalui online shop banyak mahasiswa yang minati karena informasi produk yang di

promosikan melalui media lengkap dan terpercaya, serta produk tersebut memiliki kualitas baik dan bagus. Bagi mahasiswa online shop sudah seperti halnya berbelanja di toko, tapi mahasiswa lebih memilih melalui online shop karena lebih menghemat tenaga, situs online shop juga memenuhi tanggung jawab kepada pelanggan, serta mahasiswa bisa lebih fokus pada perkuliahan dan tak harus sering keluar membeli kebutuhan di toko karena lebih mudah memesan dari *online shop*.

Berdasarkan wawancara untuk data awal X_1 (Penguasaan teknologi internet dapat membantu dalam membeli kebutuhan mahasiswa di *online shop*), (Konsumen tertarik terhadap situs belanja online yang dikunjungi), (Mempunyai pengalaman menggunakan internet), merupakan variabel dari Teknologi internet dengan Nilai rata-rata per indikator yakni sebesar 97.6% dengan kategori Baik sehingga variabel Teknologi Internet memiliki nilai positif terhadap Minat Belanja *Online*, artinya Teknologi Internet dapat memberikan informasi terhadap mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 sehingga memberikan pilihan cara berbelanja secara *online* selain cara sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini. Kemudian pada X_2 (Kepercayaan konsumen bahwa situs belanja *online* yang dikunjungi dapat dipercaya untuk berbelanja kebutuhan), (Konsumen tertarik terhadap situs belanja online yang dikunjungi), (Situs belanja *online* yang dikunjungi memiliki reputasi baik), (Situs *online shop* aman dalam melakukan transaksi pembayaran.), (Situs *online shop* memenuhi tanggung jawab kepada pelanggan), (Toko *online* tersebut konsisten dalam waktu pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan), merupakan variabel Kepercayaan Konsumen yang memiliki nilai rata-rata per indikator sebesar 83.8% dengan kategori Baik sehingga Kepercayaan Konsumen memiliki nilai yang positif terhadap Minat Belanja *Online* artinya mahasiswa Ekonomi Pembangunan

memiliki kepercayaan yang sangat tinggi saat berbelanja di *online shop*, tanpa menaruh rasa khawatir ataupun merasa cemas ketika berbelanja *online* hal ini dapat di lihat dari besarnya nilai rata – rata per indikator pada variabel Kepercayaan Konsumen. Selanjutnya pada X_3 (Produk yang ditawarkan oleh penjual online sesuai dengan trend masa kini), (Produk yang dijual toko *online* tersebut memiliki kualitas yang baik dan bagus), (Informasi mengenai produk yang dipromosikan di media sosial cukup akurat dan lengkap) merupakan variabel dari Kualitas Produk dengan nilai rata-rata per Indikator sebesar 86.3% dengan kategori baik sehingga Kualitas Produk memiliki nilai positif terhadap Minat Belanja Online, artinya produk-produk yang di konsumsi oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan memiliki kualitas yang sangat bagus tidak kalah dengan barang yang dibeli secara langsung, hal ini berarti *online shop* sangat mengutamakan kualitas dan kepercayaan konsumen agar merasa percaya dan tidak ragu dalam melakukan kegiatan jual beli berbasis *online* dengan tidak hanya menampilkan gambar yang bagus tetapi juga diikuti dengan kualitas produk yang tidak kalah bersaing dan yang terakhir pada Y (Mereferensikan situs *online shop* yang sering digunakan kepada teman – teman atau orang lain yang akan membeli suatu produk / kebutuhan), (Berbelanja Melalui *online shop* sangat diminati oleh banyak mahasiswa), merupakan variabel Minat Belanja Online yang memiliki nilai rata-rata per Indikator 97% dengan kategori baik artinya, mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan lebih banyak berbelanja *online* dari pada pergi ke toko dalam memenuhi kebutuhan mereka, hal ini juga bisa berarti mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan lebih memilih cara berbelanja yang lebih simpel dari pada mereka harus keluar rumah dan mencari kebutuhan mereka..

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut, Penulis telah melakukan penelitian dengan judul **"Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Pada *Online Shop* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira"** (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran Teknologi Internet, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Minat Belanja *Online Shop* di kalangan mahasiswa Ekonomika dan Bisnis terkhusus mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 ?
2. Apakah Teknologi Internet, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online dikalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan angkatan 2017 ?
3. Apakah Teknologi Internet, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online dikalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan angkatan 2017 ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran Teknologi Internet, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Minat Belanja *Online Shop* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis terkhusus mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017.

2. Untuk mengetahui Teknologi Internet, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online* dikalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017.
3. Untuk mengetahui Teknologi Internet, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online* dikalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Masyarakat

Dapat memberikan manfaat dan edukasi bagi masyarakat yang sering berbelanja melalui *online shop*

1.4.2. Mahasiswa dan Peneliti

Bagi mahasiswa sebagai bahan referensi pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *online shop* sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa Ekonomi Pembangunan.

Bagi peneliti sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya faktor - faktor yang mempengaruhi *online shop* di kalangan mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017.