

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi pada saat ini sudah menjadi bagian dalam kehidupan manusia sehari-hari. Hampir segala aspek kehidupan manusia memanfaatkan teknologi untuk mempermudah aktivitas dan mendapatkan hasil akhir yang diinginkan dengan lebih efisien. Teknologi berkembang dengan sangat cepat dan perkembangannya diikuti pula dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang mendorong setiap orang untuk terus *update*. Hal ini menyebabkan teknologi menjadi kebutuhan primer setiap manusia. Teknologi modern seperti alat komunikasi berupa telepon genggam atau yang saat ini populer dengan sebutan *smartphone* merupakan teknologi yang paling umum digunakan.

Keberadaan internet sebagai sarana penunjang komunikasi dan juga untuk mengakses informasi dengan mudah sudah menjadi hal yang biasa pada masa ini. *Smartphone* dan internet merupakan dua hal yang *essential*. Dengan adanya dua hal tersebut, manusia bisa berkomunikasi satu sama lain dengan mudah dan cepat. Dengan adanya teknologi dan informasi memudahkan akses antara pedagang menuju ke konsumen. Salah satu perantara antara pedagang dan konsumen dalam teknologi informasi dan komunikasi adalah *e-commerce*. Menurut Wibowo (2014) faktor penting menunjang adanya keberhasilan produk suatu perusahaan adalah penerapan teknologi *e-commerce*. Orang yang melakukan bisnis daring memanfaatkan sosial media sebagai sarana mempromosikan bisnisnya. Bisnis

daring hanya mewajibkan pelaku usahanya untuk memiliki *smartphone* dan koneksi internet untuk mengunggah barang atau jasa yang ditawarkannya. Pelaku bisnis daring berasal dari berbagai kalangan usia dan status sosial.

Menurut Desi, dkk. (2019) khalayak salah satu kemudahan yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja online. Selain itu, hal yang saat ini umum dilakukan adalah berbisnis dalam jaringan (daring). sejalan dengan pernyataan Chacha (2015) *online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bias langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing. Saat ini *online shopping* lebih diminati karena konsumen tidak harus meluangkan waktu untuk pergi keluar rumah untuk berbelanja, semua aktivitas berbelanja dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Menurut Ollie (2008) belanja online (*online shopping*) merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Tidak menutup kemungkinan juga konsumen untuk memilih berbelanja secara konvensional. Berbelanja konvensional yang dilakukan secara luring dan memiliki bangunan fisik yang dapat dikunjungi, toko konvensional dianggap lebih nyata dibanding belanja online (*online shopping*) yang jarang memiliki bangunan fisik serta interaksi yang dilakukan melalui alat perantara.

Sistem perbelanjaan online ini, tentu saja membantu perputaran roda perekonomian dan memberikan lapangan pekerjaan baru bagi banyak orang. Kesempatan yang sangat bagus inilah yang dipergunakan para pelaku industri *e-commerce*. Kemunculan *e-commerce* sebagai platform belanja online (*online shopping*) resmi yang mempertemukan penjual dan pembeli semakin

mempermudah proses belanja online (*online shopping*). Adanya road map yang menuntun penjual dan pembeli dalam bisnis daring semakin memudahkan transaksi digital saat ini.

Menurut Rahayu (2013) bisnis online dapat menggunakan media online seperti website, facebook, blog, dan lain-lain. Berbagai situs belanja online (*online shopping*) resmi bermunculan seperti BukaLapak, Tokopedia, Shopee dan Lazada. Tidak sedikit juga yang hanya menggunakan akun pribadi melalui facebook, instagram, twitter, dan whatsapp. Berdasarkan data iPrice pada bulan Juli 2020, situs belanja Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan jumlah kunjungan lebih dari sembilan puluh juta setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat dengan adanya kegiatan jual-beli secara *online* ini sangat besar. Selain itu, hal ini disebabkan oleh adanya generasi Z yang tumbuh pada era digital dan terbiasa menggunakan teknologi dalam sebagian besar aktivitasnya, termasuk transaksi digital.

Dengan adanya situasi seperti sekarang ini dimana dunia sedang dilanda pandemi COVID-19 yang menekankan sebagian besar masyarakat untuk tetap di rumah dan mengurangi aktivitas diluar rumah. Sehingga memperkecil kemungkinan masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Sebagai gantinya kegiatan jual-beli dilakukan secara virtual atau sering disebut *online shopping*. pengalaman *online shopping* yang dimiliki oleh masyarakat menumbuhkan persepsi terhadap *online shopping* itu sendiri. Menurut Robbins (2003:169) persepsi adalah proses yang di gunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Ikhsan (2008) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses

dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Konsumen *online shopping* berasal dari berbagai kalangan usia dan status sosial diantaranya mahasiswa. Kalangan mahasiswa yang pada umumnya berada pada usia yang menguasai cara penggunaan teknologi dan internet untuk mengakses *e-commerce* dan melakukan belanja online (*online shopping*). Menurut Rahmah (2018) melalui online mahasiswa dapat melihat berbagai macam promosi, iklan, harga, gambar produk serta deskripsi informasi produknya yang telah tersedia di *online shop*. Hal ini menyebabkan mahasiswa menjadi dekat dengan keberadaan *e-commerce* dan *online shopping*. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Feranika (2020) bahwa mahasiswa merasa tertarik berbelanja online melalui aplikasi *Shopee* karena adanya promosi-promosi dan penilaian-penilaian yang diberikan konsumen, sehingga menimbulkan persepsi mahasiswa yang dapat menggoyahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam membeli produk yang diinginkan.

Pada umumnya mahasiswa berada pada proses peralihan pengelolaan keuangan yang mandiri terlepas dari bantuan orang tua. literasi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa membantunya dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan keuangan. Salah satu keputusan keuangan yang diambil yaitu melakukan perbelanjaan online. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan terhadap 426 mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi terdapat 220 mahasiswa yang pernah melakukan belanja online. Terdapat persepsi baik dan buruk diantara mahasiswa yang pernah melakukan belanja online. Terbentuknya persepsi baik dan buruk ini didasari oleh pengalaman yang dimiliki mahasiswa

selama berbelanja online. Selain pengalaman individu persepsi dapat terbentuk dari pengalaman orang lain yang dapat dilihat pada komentar yang tercantum dalam situs belanja online. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa ada delapan dimensi yang perlu diperhatikan : kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan diperbaiki

Ada beberapa tanggapan negatif yang diberikan oleh mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi, seperti dikatakan Ni Luh Sri Yuda Yani “barang yang tidak seperti deskripsi yang tertera dan terkadang barang yang tiba tidak sesuai pesanan”. Tanggapan yang dikatakan oleh Ahmad Muzaki “merasa tertipu karena sudah melakukan pembayaran tetapi barang yang dipesan tidak kunjung datang”. Dan tanggapan yang dikatakan oleh Ni Putu Suciyawati “saya berbelanja online untuk barang elektronik, namun setelah saya melakukan transaksi pembayaran barang tersebut tidak datang sampai sekarang”. Hal inilah yang menjadi kekhawatiran konsumen karena sulit membedakan kredibilitas dari *online shopping* tersebut.

Penelitian mengenai belanja online (*online shopping*) sebelumnya juga telah dilakukan oleh Desi, dkk. (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh dari sepuluh informan puas terhadap citra produk, sepuluh informan puas terhadap harga produk, delapan dari sepuluh informan cukup puas terhadap sikap pelayanan, dan sepuluh informan puas terhadap momen pelayanan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rahmah (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki penilaian yang baik terhadap *online shop* Shopee.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa. Penulis memilih mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi sebagai objek penelitian, hal ini juga dipicu oleh gaya hidup jaman sekarang di kalangan mahasiswa yang menuntut serba cepat dan *up to date* baik dalam segi *fashion*, teknologi, hingga lainnya. Dengan judul penelitian yaitu “Persepsi Terhadap Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut.

1. Adanya situasi seperti sekarang ini dimana dunia sedang dilanda pandemi COVID-19 yang menekankan sebagian besar masyarakat untuk tetap di rumah dan mengurangi aktivitas diluar rumah. Sehingga memperkecil kemungkinan masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan.
2. Pengalaman individu orang lain dalam berbelanja *online* yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang dan identifikasi masalah, maka ditemukan beberapa permasalahan di dalam penelitian ini Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan transaksi belanja online, untuk mengetahui bagaimana persepsi terhadap belanja online tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi kinerja?
2. Bagaimana persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi keistimewaan tambahan?
3. Bagaimana persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi kesesuaian dengan spesifikasi?
4. Bagaimana persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi keandalan?
5. Bagaimana persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi daya tahan?
6. Bagaimana persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi estetika?
7. Bagaimana persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi kualitas yang dipersepsikan?

8. Bagaimana persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi kemudahan diperbaiki?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui.

1. Persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi kinerja.
2. Persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi keistimewaan tambahan.
3. Persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi kesesuaian dengan spesifikasi.
4. Persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi keandalan.
5. Persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi daya tahan.
6. Persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi estetika.

7. Persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi kualitas yang dipersepsikan.
8. Persepsi terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ditinjau dari dimensi kemudahan diperbaiki.

1.6 Manfaat Penelitian

Secara khusus hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran yang terkait dengan belanja online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dalam Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha serta untuk menambah wawasan dengan mengaitkan dan menerapkan teori dengan realita yang telah didapatkan selama menempuh perkuliahan.

b. Bagi Penjual Online

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai ukuran dan gambaran tentang bagaimana persepsi terhadap belanja online (*online shopping*) dimata konsumen khususnya di kalangan mahasiswa yang

nantinya dapat berguna sebagai evaluasi untuk meningkatkan strategi penjualan dan kepercayaan dimata konsumen.

c. Bagi Undiksha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa yang tertarik dan akan meneliti lebih lanjut.

