

BAB 1. PENDAHULUAN

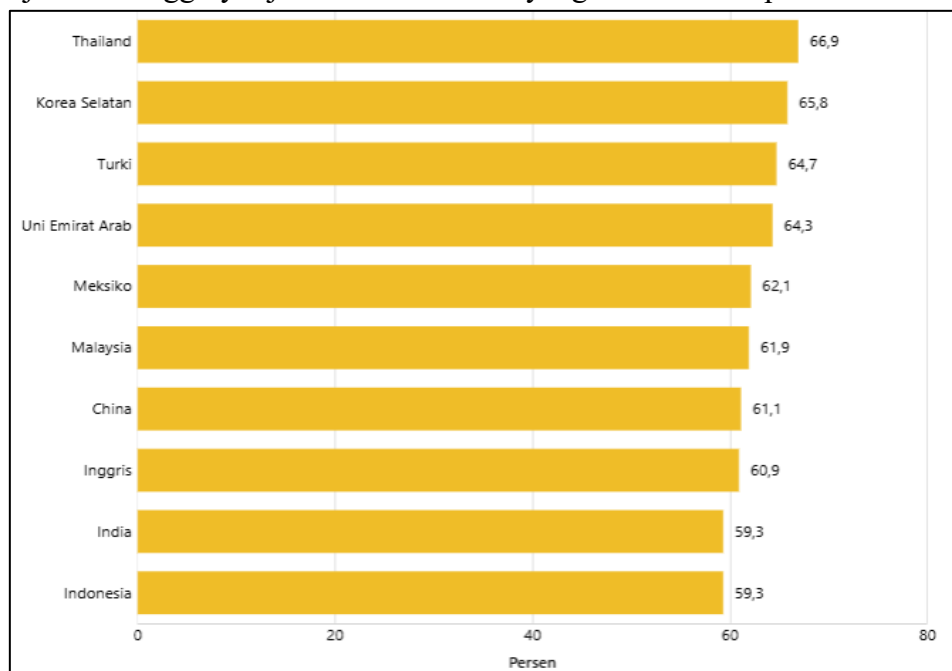
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia. Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, jaringan internet memiliki jangkauan yang sangat luas dan ruang tidak terbatas (Wulandari et al ., 2022). Kemunculan internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, dan juga berkampanye politik. Hal ini karena internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi (Astarsari, 2019). Dengan adanya internet dapat menjadikan kemajuan khususnya pada komunikasi.

Kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi telah menjadi pendorong utama peningkatan eksponensial jumlah pengguna internet, seiring dengan semakin luasnya akses terhadap infrastruktur digital, penetrasi perangkat pintar, serta integrasi teknologi berbasis internet dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan industri (Attaran, 2023). Semakin luasnya akses internet, serta meningkatnya penetrasi *smartphone* telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat. Kemunculan internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, dan juga berkampanye politik. Hal ini karena internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet (Astarsari, 2019).

Berdasarkan data yang tersedia hingga Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, yang setara dengan 77% dari total populasi saat itu. Selanjutnya, pada periode 2022-2023, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan peningkatan jumlah pengguna internet menjadi 215,63 juta orang, menunjukkan kenaikan sebesar 2,67% (Komdigi.go.id, 2023). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan

jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Angka ini tidak serta merta menunjukkan tingginya jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara



Gambar 1. 1 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi (databoks.katadata.co.id, 2024)

online.

Berdasarkan data Euromonitor yang di lansir dari databoks.katadata.co.id, Indonesia berada di peringkat ke 10 hanya 59,3 persen, masih lebih rendah dari negara Malaysia, dan Thailand. Selain itu, Pada tahun 2024, penjualan *online* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Laporan dari Mandiri *Institute* memperkirakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp487 triliun, yang setara dengan 6,7% dari total pengeluaran konsumsi rumah tangga nasional sebesar Rp6.812 triliun.

Media sosial dan platform *e-commerce* tetap menjadi bagian integral dari aktivitas *online* masyarakat Indonesia. Facebook dan Instagram, misalnya, terus digunakan secara luas, termasuk untuk keperluan bisnis dan penjualan *online*. Jual

beli *online* sekarang menjadi favorit masyarakat, terutama kalangan remaja. Model jual beli *online* seperti ini dapat dilakukan di mana saja selama terhubung ke internet. Ramainya belanja *online* menyebabkan munculnya berbagai *marketplace*. Banyaknya *marketplace* yang ada saat ini menciptakan persaingan baru didunia digital (Rahmadhania et al ., 2024).

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti OLX, Kaskus, Berniaga, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Shopee, Lazada dan lain-lain (Astasari, 2019). *Online shop* merupakan sarana atau tempat untuk menawarkan barang dan jasa melalui internet, sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang berupa gambar atau foto yang diunggah oleh pemilik toko *online* tersebut (Pratama, 2020). Penjual hanya perlu menyediakan katalog foto produk dan menambahkan deskripsi produk dengan detail. Menurut Maisaroh dan Wibisono, (2022), Media sosial adalah media berbasis internet untuk berinteraksi sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, penyebaran informasi, penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten. Sosial media telah mengalami perkembangan dalam hal fungsi, dimana sekarang ini sosial media bukan hanya dijadikan sarana untuk berinteraksi semata atau berkirim kata lewat pesan akan tetapi sekarang media sosial telah dimanfaatkan lebih maju untuk dapat melakukan bisnis jual beli (Astasari, 2019).

Saat ini setiap individu dapat melihat aktivitas terbaru dari kehidupan orang lain secara *real-time*, media sosial dan teknologi memungkinkan konsumen untuk memiliki akses konstan terhadap apa yang mereka lewatkan (Tandon et al ., 2021). Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain (Achmad et al ., 2020) Untuk memasarkan ada banyak berbagai jenis produk, fashion, buku, makanan, dan lain-lainnya, banyak dipromosikan melalui jejaring sosial ini guna menjangkau lebih banyak konsumen secara efektif. Kemunculan media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, meskipun konsumen tersebut membeli produk di *e-commerce* tertentu mereka biasanya

mencari tahu produk tersebut terlebih dahulu melalui media sosial (Suryadiningrat et al ., 2022). Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti jangkauan pasar yang lebih luas, internet beroperasi selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko hanya dalam hitungan menit dan hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka (Astasari, 2019).

Dengan semakin banyak toko *online* dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, pelaku bisnis *online* saling bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen menjadi aset paling berharga bagi perusahaan. Jika sebuah bisnis ingin terus berkembang dan bertahan di pasar, maka pemilik usaha harus mampu memahami serta memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet diawali dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau produk yang di peroleh di internet (Astasari, 2019). Konsumen sering kali kurang teliti dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli dan kadang kala tidak lagi memperhatikan ulasan-ulasan dari pelanggan sebelumnya, sehingga kemungkinan kekecewaan atas produk yang dibelinya kadang kala dapat terjadi (Wulandari & Subandiyah, 2022).

Perubahan fenomena sosial generasi masa depan bisa tercermin dari karakter individualis seperti masyarakat milenial kota Jakarta khususnya dapat dikategorikan sebagai percontohan individu bersifat *urban* yaitu tidak terlepas dari gadget yang dimiliki ketika berkendara umum, beristirahat di ruang publik, hingga bekerja sekalipun, tenggelam dalam dunia mereka sendiri adalah sebuah keniscayaan masyarakat masa depan. Gadget bukan menjadi lagi sebatas teknologi, tetapi sudah menjadi teman, sepertinya sehari tanpa gadget adalah suatu kemustahilan (Hartanto et al, 2021). Konsumen memiliki berbagai macam keunikan ketika menggunakan internet untuk mencari informasi yang berkaitan barang dan jasa yang di butuhkan. Sebagai penunjang bagi para pelaku bisnis *online* dari sisi

e-marketing agar lebih kritis melihat permasalahan yang dihadapi oleh konsumen (Candra Irawan, 2020).

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Irwansyah et al ., 2021). Dampak akibat dari banyaknya *online shop* adalah memberikan peluang usaha berbagai macam bidang produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang dicari (Pratama, 2020). Oleh karena itu pemilik bisnis *online* harus mencari cara untuk melakukan strategi serta mempertahankan konsumennya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* adalah faktor psikologis. Faktor psikologis konsumen merupakan kondisi internal konsumen yang mendorong untuk memberikan respon terhadap produk dari kegiatan promosi pembisnis. Adnan (2014), Astasari (2019) dalam penelitiannya menggunakan faktor psikologis sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian *online* dengan indikator kepercayaan dan keamanan. Dalam penelitian (Putra & Kana, 2019), Hamida & Amron (2022) psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen *online*.

Faktor lain yang penting harus diperhatikan juga dalam perilaku berbelanja dan menciptakan loyalitas dalam belanja *online* adalah persepsi kemudahan (Loo et al . (2023); Hanafi (2020)). Kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang dalam penggunaan teknologi atau sistem informasi dapat dengan mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya (Harapan et al ., 2020). Kemudahan juga memberikan alternatif kepada konsumen agar tidak perlu mendatangi toko secara langsung. Selain itu kemudahan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Putra & Darmawan (2022) ; Prathama & Sahetapy (2019); Ayu (2023)). Dengan ini menjadikan kemudahan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara *online* sehingga dapat menciptakan suatu budaya baru dalam pembelian.

Akulturası budaya dengan sentuhan teknologi merupakan salah satu fenomena pendorong perubahan dalam kehidupan manusia. Hal tersebut menyebabkan munculnya *e-commerce* (*electronic commerce*) (Nurakhmawati et al., 2022). Munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat (Astarsari, 2019). Menurut Keller dan Kotler (2015) proses bisnis dapat beradaptasi dengan lebih fleksibel ketika perusahaan atau individu memiliki kemampuan untuk mengumpulkan informasi mengenai pelanggan individual atau mitra bisnis, seperti pengecer, distributor, atau pemasok. Konsumen yang berbelanja dengan melakukan *browsing* dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada. Orang senang berbelanja dan kemudian melakukan pejelajahan *online* tidak lain adalah karena dorongan dari emosi positif tentang motivasi berbelanja. Motivasi belanja hedonik atau Hedonis *shopping motivates* berhubungan dengan perasaan dan emosi (Peranginangin & Romadlon, 2023).

Hedonik yaitu mengejar kesenangan, mereka biasanya fokusnya bukan pada kebutuhan, tetapi pada keinginan dan emosional. Contoh dalam berbelanja *online* yaitu, membeli sepatu bukan karena membutuhkan, tetapi karena sedang trend dan lucu. Dimensi hedonik yang berperan dalam proses pencarian informasi secara *online*. Konsumen akan terus mencari informasi secara terus menerus ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang di inginkan melalui internet (Astarsari, 2019). Sedangkan dalam penelitian yang di lakukan oleh Ayu (2023), Hidayat & Peridawaty (2021) menemukan bahwa Hedonik memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Berdasarkan hasil ini dapat di ketahui bahwa hedonik timbul dari suatu *environmentalism* yang di dapatkan dari suatu informasi. Ketika konsumen merasa bahwa berbelanja dan mencari informasi produk secara *online* mampu memenuhi keinginan akan kesenangan dan kepuasan pribadi, maka mereka cenderung akan mengulangi perilaku tersebut dan bahkan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Kualitas Informasi merupakan suatu persepsi mengenai seberapa baik informasi tersebut dapat disajikan dengan detail. Kualitas Informasi merupakan

suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Artinya, Kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, Kualitas Informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas (Tanjaya et al ., 2019). Banyaknya informasi yang diketahui oleh konsumen tentang produk merupakan faktor penting sebelum melakukan pembelian (Hasibuan & Rambe, 2020). Kualitas informasi tentang produk dan layanan harus diperhatikan akuratsinya karena semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi minat pembelian *online* (Azmi & Sudaryana, 2021). Dalam penelitian Kwan & Devica (2023), Widiani et al . (2019) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen *online*. Sehingga dapat di katakan bahwa kualitas informasi memiliki peranan penting dalam perilaku pembelian konsumen di mana salah satunya yaitu mahasiswa. Mahasiswa dalam mendapatkan informasi bersumber dari internet.

Berdasarkan data APJJI tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, yang mencakup berbagai kelompok usia, termasuk mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa layanan internet sangat dekat dengan kehidupan salah satunya mahasiswa. Dengan gaya hidup mahasiswa yang semakin modern, mereka cenderung bersaing dalam hal penampilan. Untuk mendukung penampilannya, sifat *konsumerisme* pun muncul dalam diri mahasiswa yang ada di kota maupun kabupaten. Salah satu cara yang mereka pilih untuk berbelanja dengan lebih praktis adalah melalui pembelian secara *online*.

Bondowoso merupakan salah satu kabupaten tujuan mahasiswa dalam berkuliah, dimana di Bondowoso terdapat beberapa kampus. Salah satunya Politeknik Negeri Jember (Polije) kampus Bondowoso, yang beralamat di jalan Raya Situbondo, Blindungan, Kec. Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur kode pos 68211, Polije kampus Bondowoso memiliki berbagai macam program studi, salah satunya Bisnis digital yang berkaitan dengan kegiatan digital di era disrupsi. Menurut Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi Pendidikan Tinggi tahun 2023/2024, jumlah mahasiswa Bisnis Digital

Politeknik Negeri Jember cukup banyak yaitu 119varaT mahasiswa. Dengan demikian mahasiswa Bisnis digital memiliki potensi menjadikan pasar yang besar dan potensi bagi pebisnis *online* di tingkat kabupaten.

Berdasarkan fenomena yang di temukan dapat disampaikan bahwa faktor psikologi, kemudahan, motivasi hedonik, kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Sehingga peneliti dalam penelitian ini mengambil penelitian dengan judul “Analisis Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Bisnis Digital Tahun angkatan 2022-2024”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?
3. Bagaimana pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?
4. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?
5. Bagaimana pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.
2. Mengetahui pengaruh kemudahan terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.
3. Mengetahui pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.
4. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.

5. Mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian *online* pada mahasiswa Bisnis Digital Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Dapat menambah wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara *online*
 - b) Sebagai bahan acuan, informasi, dan referensi bagi peneliti berikutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a) Bagi Peneliti
 - 1) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan.
 - 2) Menambah wawasan dan pengetahuan terhadap permasalahan ekonomi di lingkungan sekitar.
 - b) Bagi Pembisnis

Bagi pebisnis *online* hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami konsumen sehingga dapat menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.