

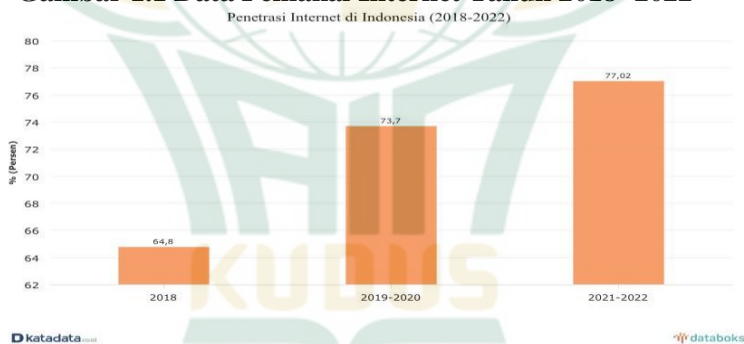
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat di era modern ini mensupport beberapa jenis sistem, termasuk sistem bisnis, praktik bisnis, dan sistem pemasaran.¹ Dulu, untuk membeli suatu barang, kita harus bertemu langsung dengan penjualnya. Interaksi tatap muka ini terus berlangsung hingga terjadi kesepakatan antara konsumen dan penjual ataupun yang biasa disebut dengan transaksi.² Beberapa situs *e-commerce*, blog *online*, dan website komunitas bermunculan sebagai akibat pesatnya perkembangan dunia internet. Situs web ini berfungsi sebagai jejaring sosial dan forum belanja dan penjualan, menawarkan yang diperlukan.

Internet yaitu sumber informasi yang sangat canggih, jadi seluruh yang anda cari dapat ditemukan disini, sehingga apa pun dapat diakses lewat Internet.³ Di Indonesia jumlah pemakai internet naik pesat tiap tahunnya. Informasi di bawah ini memastikan pada pemakai internet Indonesia.

Gambar 1.1 Data Pemakai Internet Tahun 2018- 2022



Sumber: Statistika, databoks.co.id, (2022).

Dari informasi Asosiasi Penyelenggara Pelayanan Internet Indonesia (APJII) diatas, bisa diberikan kesimpulan bahwasannya

¹ Mujiyana Mujiyana and Ingge Elissa, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online', *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8.3 (2013), 143–52.

² Nanda Bella Fidanty Shahnaz and Wahyono Wahyono, 'Faktor Yang Memberi pengaruh Minat Beli Konsumen Di Toko Online', *Management Analysis Journal*, 5.4 (2016).

³ Rahmat Hidayat, 'Aplikasi Penjualan Jam Tangan Secara Online Studi Kasus: Toko JAMBORESHOP', *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, 3.2 (2017), 90–96.

jumlah pemakai internet di Indonesia semakin naik tiap tahunnya. Dalam laporannya, Bagi APJII, padatan internet Indonesia akan naik menjadi 77,02% pada 2021–2022. Di Indonesia, tren penetrasi internet terus naik dari tahun ke tahun. Pemakaian internet di negara ini sebanyak 64,8% pada tahun 2018; pada 2019–2020 akan naik menjadi 73,7%.⁴ Dengan pangsa 43,92 persen, pemakaian internet di Pulau Jawa masih terus berkembang. Dengan 16,63%, Sumatera berada di posisi kedua. Selain itu, Sulawesi menyumbang 5,53% pemakaian internet, Kalimantan 4,88%, Nusa Tenggara 2,71%, Papua 1,38%, Bali 1,17%, dan Maluku 0,81%.⁵

Dalam studi APJII, dilaksanakan survei terhadap 7.568 peserta yang diambil dari sampel acak bertingkat. Antara 11 Januari dan 24 Februari 2022, jajak pendapat dilaksanakan. Perkembangan internet yang semakin berkembang menyebabkan perubahan dalam kehidupan warga, termasuk tempat konsumen. Mereka tidak lagi hanya belanja di toko offline, tetapi juga di toko *online*. Belanja *online* menjadi semakin populer di kalangan warga. Banyaknya toko *online* yang beroperasi saat ini menjadi bukti bahwasannya toko *online* banyak diminati oleh warga.⁶ Salah satu alasan mengapa orang suka membeli dengan cara *online* yaitu ketersediaan produk yang beraneka ragam dan harga yang terjangkau. Belanja *online* hanya membutuhkan kemampuan untuk menggunakan aplikasi dan tidak rumit, konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.⁷

Dikarenakan tingginya minat dari pemasok, pedagang, dan konsumen, belanja *online* saat ini semakin meluas. Ada banyak pendukung perdagangan *online* dikarenakan sangat mudah dijalankan. Dari segi penjual, usaha *online* tidak memerlukan pembukaan toko yang ukurannya dapat diubah dikarenakan penyimpanan yang cukup dan promosi dilaksanakan lewat saluran *online* seperti media sosial ataupun e-commerce, misalnya aplikasi, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Jual Beli, sedangkan media sosial seperti Facebook dan Instagram ialah outlet *online*. Menurut laporan terbaru dari firma riset

⁴ ‘APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% Pada 2022’ <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>> [accessed 25 January 2023].

⁵ ‘APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% Pada 2022’.

⁶ Lisa Ulva, ‘Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)’ (UIN AR-RANIRY, 2020).

⁷ Iin Emy Prastiwi and Tira Nur Fitria, ‘Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.3 (2020), 731–36.

We Are Social, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online sepanjang 2022 hingga awal 2023. Angka itu naik 12,8% secara tahun-ke-tahun. Adapun estimasi nilai belanja online warga RI sepanjang tahun lalu sebesar US\$55,97 miliar atau Rp 851 triliun, dikutip CNBC Indonesia, Rabu (15/2/2023). Dari nilai total tersebut, warga RI paling banyak menghabiskan duit untuk belanja barang elektronik, yakni US\$13,37 miliar. Selanjutnya, secara berurutan belanja online paling besar di kategori mainan/hobi (US\$10,45 miliar), fesyen (US\$8,74 miliar), furnitur (US\$8,48 miliar), kebutuhan rumah tangga (US\$6,59 miliar), makanan (US\$5,40 miliar), media fisik (US\$1,92 miliar), serta minuman (US\$1,03 miliar).

Konsumen memilih untuk belanja secara *online* karena banyak hal: Belanja *online* dapat dilaksanakan di mana saja dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko untuk membeli barang-barang yang diperlukan, Anda bisa belanja *online* 24/7. Selain itu, Anda dapat membandingkan produk di toko online dan memutuskan produk mana yang lebih nyaman, beraneka macam, dan lebih cepat diperdagangkan.⁸ Ini yaitu salah satu masalah penjualan bagi toko yang belum memasarkan produknya dengan cara *online*. Dikarenakan terdapatnya perusahaan online yang menjual dan mengiklankan barang dan pelayanan, perilaku konsumen dan produsen mulai bergeser. Selain itu, dikarenakan hampir seluruh orang menggunakan *smartphone*, *notebook*, *tablet*, *komputer*, dan perangkat teknologi informasi yang sangat canggih dan cepat yang bisa disebut sudah menjadi kebiasaan gaya hidup mahasiswa saat ini sangat mendukung tumbuh dan berkembangnya bisnis *online*.

Bagi Wahyuningsih, ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang belanja *online*, yakni: menghemat waktu dan tenaga, banyak penawaran yang tersedia, lebih banyak pilihan pembayaran, variasi produk yang lebih luas, dapat membandingkan harga.⁹ Selain labanya, belanja *online* juga membawa kerugian, yakni: Pengirimannya lama, produk tidak bisa dicoba langsung, biaya pengiriman tidak sesuai, waktu pengiriman tidak sesuai, dan terjadi penipuan. Dari pro dan kontra itu, terlihat bahwasannya banyak sekali faktor yang memberi pengaruh warga dalam belanja *online*. Kualitas

⁸ Ansri Jayanti, 'Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Harga Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Lazada Di Kota Makassar', *JURNAL MANAJEMEN Dan ORGANISASI REVIEW (MANOR)*, 1.2 (2019), 127-40.

⁹ Virgo Simamora and Tri Wahyuningsih, 'Pengaruh Consumptive Habit Dan Kemudahan Transaksi Online Terhadap Business Productivity Dengan Fasilitas Kemudahan IT Sebagai Variable Moderasi', *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 3.1 (2019).

produk: Terlepas dari apakah konsumen menilai kualitas produk Sesuai pendapat konsumen ataupun tidak, suatu produk dianggap bermutu tinggi apabila memenuhi keperluan dan harapan konsumen. Harga: Jumlah uang yang harus dibayar konsumen pada penjual untuk memperoleh barang ataupun pelayanan yang mereka butuhkan. promosi dipakai dalam pemasaran untuk membujuk konsumen agar melakukan konsumenan.

Peneliti dalam penelitian ini akan mewawancarai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan apakah seluruh variabel yang peneliti ingin selidiki berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk belanja *online*. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji elemen yang lebih penting yang memberi pengaruh keputusan belanja *online* khususnya mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Belanja online masih berkembang dan menjadi lebih populer di kalangan warga umum, terutama di kalangan pelajar.¹⁰ Keadaan apa yang menyebabkan begitu banyak mahasiswa mulai belanja online sementara ada begitu banyak toko di daerah mereka menciptakan cukup menarik untuk meneliti kebiasaan yang masih berkembang ini.

Djoko ,dkk dengan penelitiannya mengenai “Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap ketetapan konsumenan produk Batik Mahkota di Laweyan, Surakarta”, menerangkan bahwasannya Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap ketetapan konsumenan dengan cara online.¹¹ Berbeda halnya penelitian yang dilakukan oleh Moh. Usman Kurniawan yang berjudul “ Analisa Faktor yang Memberi pengaruh Minat Belanja Online pada Mahasiswa di Kabupaten Jember ”, menerangkan bahwasannya Atmosfer , Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan, Pelayanan, dan Orientasi dengan cara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat belanja *online* .¹²

¹⁰ Syafirra Shamusri and Azmi Fitriasia, ‘Belanja Online: Studi Online Shopping Mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP) Tahun 2014-2019’, *Jurnal Kronologi*, 3.1 (2021), 320–29.

¹¹ Khabibuddin Al Ghoribi and Handoyo Djoko Waloejo, ‘Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7.4 (2018), 185–91.

¹² Moh Usman Kurniawan and Firman Ashadi, ‘Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember’, *Eco-Socio: Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi*, 2.2 (2018), 134–44.

Sedangkan Dedi Joko Hermawan dengan penelitiannya mengenai “Faktor-faktor yang memberi pengaruh Minat Beli *Online* (Studi Pada Mahasiswa Pemakai Platform Shopee)” , mengklaim bahwasannya faktor yang memberi pengaruh kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap daya beli di platform Shopee, sedangkan faktor yang memberi pengaruh periklanan dan pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan konsumenan di platform Shopee.¹³ Bagi Putri Sapryana dan Juli Dwina Puspita Sari dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Endorsment Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa”, menerangkan bahwasannya variabel label halal memiliki pengaruh terhadap minat beli online konsumen di Kota Langsa.

Dari beberapa penelitian tersebut, menggambarkan tidak terdapatnya kekonsistenan mengenai faktor-faktor yang memberi pengaruh keputusan belanja online. Dimana faktor-faktor yang diduga mendorong belanja online yakni kualitas produk, harga, promosi, dan label halal. Dari Permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS FAKTOR YANG MENDORONG BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA IAIN KUDUS (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2020).**

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yakni:

1. Apakah faktor kualitas produk, harga, promosi, dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap belanja *online* bagi mahasiswa?
2. Faktor manakah yang paling dominan menjadi alasan mahasiswa belanja online?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk, harga, promosi, dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap belanja *online* bagi mahasiswa.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan menjadi alasan mahasiswa belanja *online*.

¹³ Dedi Joko Hermawan, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online’, *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9.2 (2021), 100–110.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat. Adapula manfaat penelitian ini yaitu dibawah ini:

1. Dengan cara Teoritis

Temuan penelitian ini harus memberi kontribusi untuk kemajuan ilmu penelitian dalam manajemen pemasaran berhubungan dengan minat beli konsumen. Ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber inovasi dan keunggulan kompetitif di masa depan untuk tingkatan penjualan, yang menguntungkan bagi pemilik bisnis *online*.

2. Dengan cara Praktis

Temuan penelitian seharusnya memberi konsumen online (mahasiswa) lebih banyak pengetahuan mengenai variabel yang perlu dipertimbangkan saat membeli dengan cara *online* dan menggambarkan pada mereka bahwasannya itu tidak sesulit yang mereka kira.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dan pemahaman penelitian, peneliti menggunakan aturan penyelesaian tugas akhir IAIN Kudus sebagai standar. Tujuan dari penulisan sistematis yaitu untuk dapat memberi ringkasan dari tiap bagian. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi beberapa bagian dengan susunan yaitu dibawah ini:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini berisi halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan skripsi, lembar pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, lembar persembahan, pedoman transliterasi Arab latin, kata pengantar, lembar daftar isi ,daftar label, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian Utama

Berisi mengenai garis besar penelitian yakni mencakup Lima Bab yang saling terkait antara BAB I sampai dengan BAB V , berikut ini rinciannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab pendahuluan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini berisi mengenai deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis yang akan diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variable, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berisi mengenai deskripsi umum objek penelitian, deskripsi umum responden, dan analisa data penelitian . Sedangkan pembahasan berisi mengenai penjelasan dari hasil penelitian yang didukung oleh sumber sumber yang menguatkan.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab terakhir berisi mengenai kesimpulan yang didapatkan dari pembahasan penelitian serta beberapa saran yang ditujukan peneliti untuk pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian itu.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup penulis.