

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan globalisasi merupakan momentum yang cukup baik untuk pertumbuhan segala elemen yang berkaitan dengan aktivitas manusia. Adanya perkembangan globalisasi mampu menggiring kemajuan dunia teknologi dan informasi bagi seluruh masyarakat dunia. Sebuah jaringan internet yang mampu menghubungkan milyaran penduduk dunia. Dengan adanya internet mampu memberikan beragam fasilitas yang memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai informasi. Internet mampu mengubah mindset seorang pedagang dalam mengambil peluang berdagang yang lebih luas menjangkau seluruh dunia. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Dengan demikian minat beli seseorang akan meningkat setelah penggunaan pada media sosial.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang

memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

Menurut Analytic Data Advertising (ADA), aktivitas belanja *online* naik 400% sejak Maret 2020 akibat pandemi ini. Bank Indonesia (BI) mencatat, transaksi pembelian lewat e-commerce pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka itu meningkat 18,1% dibanding dengan Februari. Tak hanya itu, total nilai transaksi e commerce pun meningkat 9,9% menjadi Rp 20,7 triliun dari bulan Februari 2020. Di era digital saat ini, masyarakat dengan mudahnya melakukan transaksi virtual dalam berbelanja, contohnya cash on delivery (COD), e-wallet, rekening bersama, transfer, dan kartu kredit. Jumlah pembeli aktif Shopee tercatat sebanyak 49,9 juta orang di sepanjang 2018, meningkat 130% secara tahunan dari 2017 sebesar 21,7 juta pembeli aktif. Berdasarkan laporan App Annie, Shopee adalah aplikasi belanja yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara dan Taiwan pada 2018. Di Indonesia yang merupakan pasar terbesar Shopee, platform dagang-el tersebut mencatat 83,8 juta pesanan pada kuartal IV/2018. Secara rata-rata, jumlah pesanan yang dilayani setiap harinya mencapai 0,9 juta atau 900.000 pesanan. Total laba yang disesuaikan (*adjusted revenue*) Shopee sepanjang 2018 mencapai US\$290,7 juta, melonjak 1.540,8% secara tahunan. Pada kuartal IV/2018, nilai laba yang disesuaikan meningkat hingga 78,2% dari kuartal III/2018, atau sebesar US\$126,9 juta.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 sebanyak 44 responden sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra-Penelitian Survey Harga Sewa Kost**

<b>Harga sewa kos perbulan</b>	<b>Responden</b>
Rp. 250.000 - Rp. 350.000	27 orang
Rp. 350.000 – Rp.500.000	11 orang
Rp. 500.000 – Rp.700.000	6 orang

Jadi berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan bahwa harga kos tersebut berbeda beda tergantung dari jarak dekat atau pun jauh serta fasilitas-fasilitas yang terdapat pada kosan tersebut. Bisa dilihat dari data diatas bahwa pada kisaran harga dari Rp.250.000-Rp.350.000 sebanyak 27 orang, dari harga

kisaran Rp.350.000-Rp.500.000 sebanyak 11 orang dan pada harga kisaran Rp.500.000-700.000 sebanyak 6 orang.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-Penelitian Survey Uang Saku Per Bulan**

<b>Uang saku perbulan</b>	<b>Responden</b>
Rp. 500.000 – Rp.1.000.000	20 orang
Rp. 1.000.000 – Rp.1.500.000	14 orang
Rp. 1.500.000 – Rp.2.000.000	10 orang

Berdasarkan dari data di atas bahwa mahasiswa diberikan uang saku oleh orang tua mereka selama satu bulan tersebut berbeda-beda tergantung dari kebutuhan hidup setiap orang. Dapat dilihat dari data bahwa uang saku perbulan seetiap orang dari yang berjumlah Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 20 orang, kemudian uang saku Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 sebanyak 14 orang, serta uang saku Rp.1.500.000-Rp.2.000.000 sebanyak 10 orang.

Survei yang dilakukan peneliti selanjutnya adalah mengenai kebutuhan hidup pada setiap mahasiswa. Untuk kebutuhan perkuliahan tiap mahasiswa pasti memiliki pola konsumsi yang berbeda. Jika dikelompokkan maka konsumsi mahasiswa bisa dimasukkan dalam beberapa kategori konsumsi yaitu konsumsi kuliah, komunikasi meliputi biaya pulsa atau pembelian paket internet, transportasi, dan hiburan. Lain halnya jika mahasiswa tersebut tinggal terpisah dengan orang tuanya atau kos maka mahasiswa tersebut harus mengeluarkan biaya rutin seperti biaya untuk makan sehari-hari (pangan), transportasi, listrik, sewa atau kos(papan), dan perlengkapan sehari-hari lainnya. Pendapatan mahasiswa berasal dari uang kiriman (pemberian) orang tua. Dari uang saku inilah yang kemudian digunakan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-harinya. Besarnya uang kiriman pada setiap mahasiswa tentu tidaklah sama, oleh karena itu mahasiswa haruslah memilih pola konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan dan biaya hidup yang ada. Umumnya, mahasiswa yang memiliki jumlah uang saku lebih banyak memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi lebih banyak daripada mahasiswa yang jumlah uang sakunya sedikit.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra-Penelitian Kuesioner**

Kriteria	Pilihan Responden (Orang)		
	Ya	Kadang-Kadang	Tidak
Melakukan pembelian online pada shopee	37	4	3
Shopee merupakan situs belanja online yang sering di kunjungi	39	2	3
Berbelanja di shopee atas referensi orang lain	14	7	23
Berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhan	27	11	5
Melakukan pembelian di shopee setiap bulan	11	13	20
Menggunakan shopee karena selalu mengadakan promo	34	4	6
Berbelanja di Shopee karena adanya Gratis Ongkir	38	3	3

( Sumber : Data pra penelitian 2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 sebanyak 7 pertanyaan terlihat dari data diatas sebanyak 44 responden yang menyatakan bahwa yang melakukan pembelian online pada shopee sebanyak 37 orang (84,1%), kemudian situs shopee belanja online yang sering dikunjungi sebanyak 39 orang (88,6%), kemudian belanja di shopee atas referensi orang lain sebanyak 14 orang (31,8%), kemudian berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sebanyak 27 orang (62,8%), kemudian melakukan pembelian di shopee setiap bulan sebanyak 11 orang (25%), kemudian menggunakan shopee karena selalu mengadakan promo sebanyak 34 orang (77,3%), kemudian berbelanja di shopee karena adanya gratis ongkir sebanyak 38 orang (86,4%). Dilihat dari banyaknya yang mengakses shopee dan intensitas belanja tiap bulan, hal ini dikatakan minat beli dengan menggunakan platform shopee cukup tinggi dengan adanya pengaruh dari referensi orang lain, dan sebagainya. Hal ini tidak sepatutnya baik karena apabila memiliki minat belanja yang tinggi diiringi dengan perilaku yang menunjang untuk melakukan pembelian tanpa memperhitungkan akibatnya akan berdampak pada keuangan pribadi.

Berdasarkan pada kajian konsep teoritis dan empiris dari data tersebut diatas, peneliti menjadi tertarik untuk mengamati lebih ilmiah dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee (Studi Survey pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 Universitas Siliwangi ).”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna shopee ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna shopee ?
3. Apakah media social dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna shopee ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam hal ini peneliti memiliki tujuan sesuai dengan permasalahan yang diamati, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh media sosial terhadap minat beli pada pengguna shopee
2. Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada pengguna shopee
3. Pengaruh media sosial, gaya hidup, dan pendapatan orang tua terhadap minat beli pada pengguna shopee

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut :

### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya pada bidang ekonomi dan menjadi bahan acuan, informasi, sekaligus menjadi sumber referensi bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian sejenis atau meneruskan penelitian ini secara lebih mendalam dan luas.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah di dapat pada proses perkuliahan.
- b. Menambah pengetahuan mengenai permasalahan ekonomi yang terdapat di lingkungan sekitar .

#### 2. Bagi pebisnis

Bagi pebisnis *online* semoga dari hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi referensi maupun acuan dalam konteks memahami konsumen sehingga dapat menetapkan kebijakan dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.