

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran, karena berperan besar dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal seperti kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen, serta faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pengaruh sosial, semuanya berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, agar dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam studi perilaku konsumen, Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* - TPB) menjadi salah satu teori yang dominan untuk memahami keputusan pembelian konsumen (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk minat beli, dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap tindakan membeli produk, yang sering kali dipengaruhi oleh persepsi tentang manfaat produk tersebut, harga yang kompetitif, dan kualitas yang ditawarkan. Dalam konteks belanja online, persepsi positif terhadap kemudahan transaksi,

variasi produk, dan promosi dapat membentuk sikap yang mendukung minat beli konsumen.

Selain itu, norma subjektif, yaitu persepsi konsumen tentang pandangan orang-orang penting di sekitarnya (keluarga, teman, atau masyarakat umum), juga berperan penting. Dalam era digital dan media sosial yang berkembang pesat, rekomendasi, ulasan, serta testimoni dari pengguna lain dapat membentuk norma sosial yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Norma ini semakin relevan dalam konteks *e-commerce* di mana pengaruh kelompok sebaya dan komunitas digital sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Yang tidak kalah penting adalah kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang merujuk pada persepsi konsumen mengenai seberapa mudah atau sulit melakukan pembelian. Dalam transaksi *online*, kontrol ini mencakup kemudahan akses ke platform *e-commerce*, keamanan transaksi, dan ketersediaan metode pembayaran yang nyaman seperti *e-wallet*. Konsumen yang merasa memiliki kontrol lebih besar atas proses belanja online, misalnya dengan akses mudah ke informasi produk dan kebijakan pengembalian yang jelas cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Selain TPB, Teori *Stimulus-Organisme-Respon* (SOR) juga menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana stimulus eksternal seperti harga, promosi, dan kualitas produk (stimulus) dapat mempengaruhi persepsi konsumen (organisme) yang kemudian menghasilkan respons berupa minat beli. Teori ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya bereaksi terhadap produk, tetapi juga

terhadap pengalaman dan emosi yang dihasilkan dari interaksi dengan merek atau layanan, terutama di ranah *e-commerce* di mana kepercayaan dan keamanan menjadi perhatian utama.

Kedua teori ini relevan dalam konteks perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahun dan meningkatnya adopsi teknologi digital, konsumen semakin ter dorong untuk melakukan transaksi *online*. Namun, persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha *online shop* memaksa mereka untuk berinovasi dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik, yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini, strategi harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta pengelolaan reputasi dan kepercayaan yang kuat melalui ulasan dan rating konsumen menjadi elemen kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli di pasar digital

Minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa di masa depan (Jalilvand dalam Salimun dan Sugiyanto, 2019). Minat beli seorang konsumen dilakukan atas dasar ketertarikan untuk mencoba suatu produk atau jasa sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan

suatu produk atau jasa (Alter dalam Santoso, 2016). *Online shop* muncul dengan harga yang cukup bersaing. Berbagai strategi marketing juga dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru, salah satunya menawarkan harga yang lebih murah.

Selera konsumen (*Consumer Tastes*) merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Schiffman dan Kanuk dalam Wijaya, 2018: 11). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Selera Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Juliadi, 2020).

Bentuk kepercayaan konsumen terhadap online shop terjadi ketika konsumen mulai terangsang oleh kebutuhan serta rasa ingin tahu yang semakin dalam untuk mencari informasi agar bisa memiliki produk yang diminati (Kotler dan Keller dalam Furi dkk., 2020). Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana (Alwati dan Magnadi dalam Khotimah dan Febriansyah, 2018). Konsumen terkadang tidak yakin terhadap *online shop*, oleh karena itu *online shop* harus meyakinkan dan membangun kepercayaan konsumen agar konsumen membeli produk yang mereka jual.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa banyak faktor yang mampu memengaruhi minat beli konsumen pada *onlineshop*. Seperti

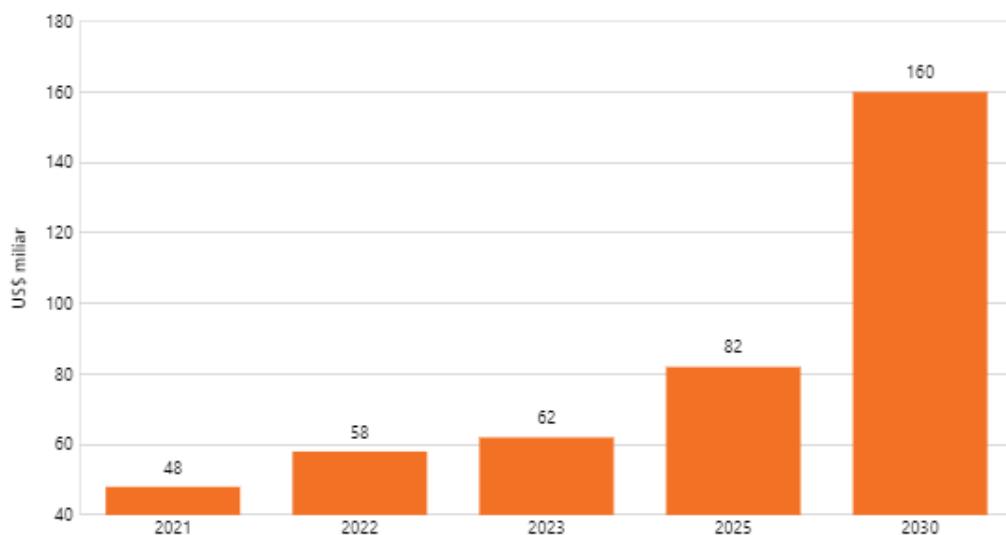
penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Sayeti et al (2022), yang memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang berpengaruh dari minat pengguna aplikasi *online shop*, yaitu: Kelengkapan, Kenyamanan, Kualitas dan Kemudahan Riset literatur bisnis. Dimana hasil penelitian menunjukkan: 1) kelengkapan berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi *online shop*; 2) kenyamanan berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi *online shop*; 3) kualitas berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi *online shop*; 4) kemudahan berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi *online shop*. Penelitian ini menyarankan bahwasannya selain kelengkapan, kenyamanan, kualitas, dan kemudahan, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat pengguna aplikasi toko *online*. Oleh karena itu, selain variabel-variabel yang dijelaskan dalam artikel ini, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pengguna aplikasi toko *online*. Faktor lain seperti harga, selera konsumen, kepercayaan konsumen, dan lain – lain

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat semua informasi cepat dan mudah diakses. Salah satu perkembangan teknologi yaitu pada bidang teknologi informasi, diantaranya adalah internet. Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan komunikasi secara cepat tanpa batas waktu, wilayah, dan negara. Pertumbuhan internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun memberikan dampak terhadap perkembangan teknologi digital dan juga berdampak terhadap masyarakat sebagai penggunanya, termasuk Indonesia.

Para pelaku bisnis saat ini tidak hanya lagi memasarkan barang dagangannya di toko atau kios secara konvensional namun juga melalui *online*

shop. Melihat kondisi penjualan produk yang menjamur melalui online shop, tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat di Indonesia untuk tidak berbelanja secara *online*, mengingat masyarakat Indonesia saat ini adalah masyarakat yang sangat konsumtif dan sedang mengalami perkembangan dari masyarakat kalangan menengah keatas.

Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2023 (Katadata.com, 2024). Berikut data proyeksi transaksi *e-commerce* tahun 2024 di Indonesia.



Gambar 1.1 Proyeksi Transaksi *E-Commerce*

Sumber: Katadata.com, 2024

Menurut proyeksi Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan *e-Economy SEA 2023*, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia tahun 2023 mencapai US\$. 62 Milliar. Angka tersebut tumbuh 7% secara tahunan (*year-on-year/yoY*), melambat dibanding 2022 yang tingkat pertumbuhannya mencapai 20% (*yoY*). Google, Temasek, dan Bain & Company menilai, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia pada

2023 melambat karena banyak perusahaan mengubah strategi bisnis, diantaranya para pelaku *e-commerce*, layanan pesan-antar makanan, dan layanan transportasi *online* mengurangi promosi dan insentif, demi menyeimbangkan pertumbuhan dan profitabilitas. Pertumbuhan melambat karena konsumen yang sensitif terhadap harga mencari pilihan alternatif. Namun, jumlah konsumen yang bertahan cukup banyak, sehingga mengimbangi pertumbuhan pasar yang melambat dengan pertumbuhan pendapatan bersih yang lebih tinggi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lansekap perdagangan di Indonesia, dengan *e-commerce* menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja. Di antara berbagai *platform e-commerce*, Shopee telah membuktikan diri sebagai pemain dominan yang secara konsisten mencatatkan pertumbuhan signifikan sejak pendiriannya di Indonesia pada tahun 2015. Berdasarkan data dari *iPrice Group*, Shopee secara konsisten menduduki posisi teratas dalam jumlah pengunjung bulanan aktif, mencapai lebih dari 160 juta pengunjung per bulan pada kuartal terakhir 2023.

5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Peringkat Aplikasi E-commerce berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan dan Total Download



Methodologi: App Annie Intelligence untuk iPhone & Android berdasarkan data penggunaan seluler yang dikumpulkan dari sampel besar pengguna aplikasi dan dikombinasikan dengan set data milik App Annie. Untuk keperluan laporan ini, pengguna aktif di definisikan sebagai satu pengguna dilibera perangkat dimana saja dalam periode waktu itu akan dilihung sebagai satu pengguna per perangkat. Pengguna Aktif Bulanan (MAU) & Total Download dalam laporan ini diterangkan pada analisis DNA eksklusif dari App Annie. Dalam penghitungan pengguna aktif, verifikasi dari aplikasi yang sama dengan nama & platform berbeda datanya tetap digabungkan.

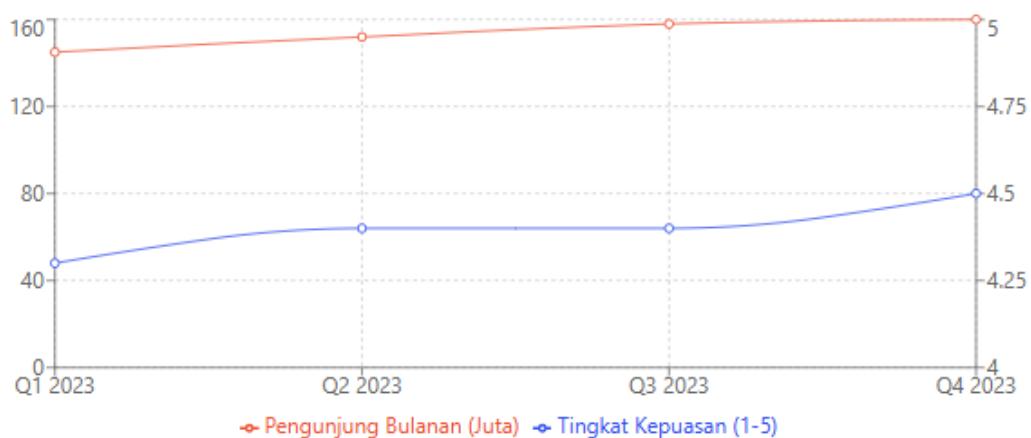
iprice group APP ANNIE

Sumber: *iPrice.co.id*, 2024

Gambar 1.2 5 Top Aplikasi E-Commerce di Indonesia

Pertumbuhan pesat ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke *platform digital*, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mengakselerasi adopsi *e-commerce* secara masif. Fenomena menarik yang terlihat adalah bagaimana Shopee berhasil membangun ekosistem yang menggabungkan unsur sosial dan perdagangan dalam satu platform. Melalui fitur-fitur interaktif seperti *Shopee Live*, *game in-app*, dan sistem *review* produk yang komprehensif, Shopee tidak hanya menjadi platform jual-beli tetapi juga wadah hiburan dan interaksi sosial.

Di tengah pertumbuhan yang pesat ini, persaingan di industri e-commerce semakin ketat dengan hadirnya berbagai *platform* alternatif. Shopee terus berinovasi dalam memberikan pengalaman berbelanja yang optimal melalui pengembangan teknologi *artificial intelligence* untuk personalisasi rekomendasi produk, peningkatan keamanan transaksi, dan optimalisasi sistem logistik.

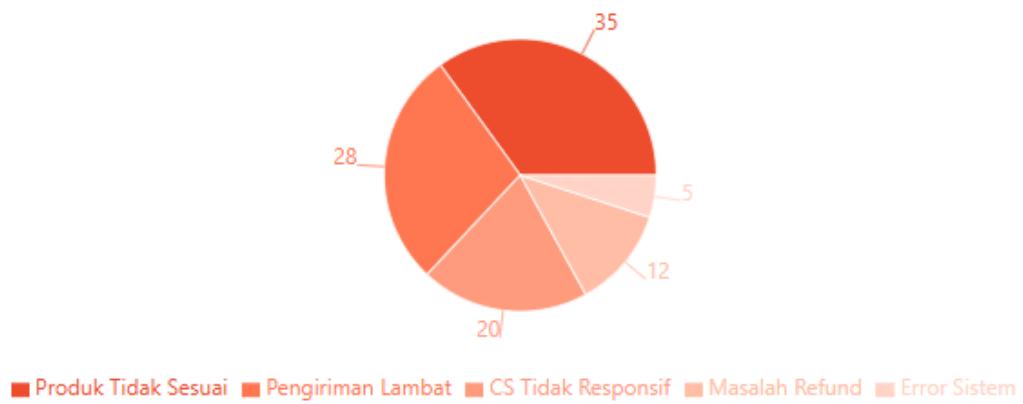


Gambar 1.3 Pertumbuhan Shopee Tahun 2023

Grafik di atas menunjukkan tren pertumbuhan pengunjung bulanan Shopee dan tingkat kepuasan pengguna sepanjang tahun 2023. Masifnya penggunaan Shopee tercermin dari data transaksi yang menunjukkan peningkatan volume

penjualan sebesar 23% year-on-year pada 2023, dengan tingkat kepuasan pengguna mencapai 4.5 dari 5.0 berdasarkan survei kepuasan pelanggan. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya mempengaruhi minat beli konsumen di *platform Shopee*, mengingat keputusan pembelian online melibatkan berbagai pertimbangan seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga, promosi, dan kualitas layanan. Di tengah transformasi digital yang terus berlangsung, penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Shopee menjadi semakin relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumen di era e-commerce dan memberikan *insights* berharga bagi pengembangan strategi bisnis digital yang berkelanjutan.

Meskipun Shopee telah menjadi platform e-commerce terdepan di Indonesia, berbagai permasalahan masih kerap muncul yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.



Gambar 1.4 Persentase Keluhan Utama Pengguna Shopee Tahun 2023

Berdasarkan data survei pengguna Shopee tahun 2023, masalah utama yang sering dikeluhkan adalah ketidaksesuaian produk dengan deskripsi (35%) dan keterlambatan pengiriman (28%). Hal ini diperparah dengan lambatnya respon

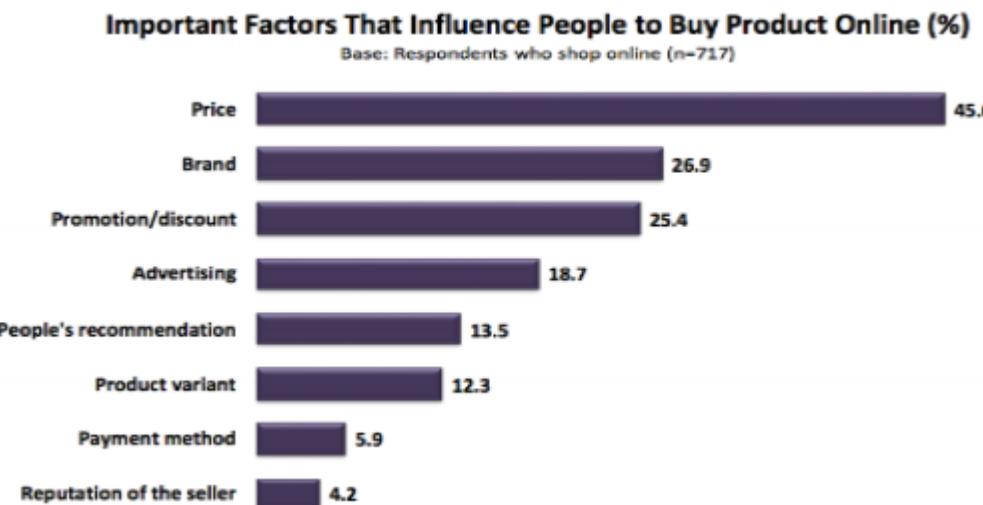
customer service (20%) dan rumitnya proses *refund* (12%) yang menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Selain itu, maraknya kasus penipuan, munculnya produk palsu, dan kebocoran data pribadi semakin menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform* ini.

Di sisi lain, masalah teknis seperti sistem yang sering *error* (5%), aplikasi yang lambat, dan *interface* yang rumit juga menjadi kendala yang menghambat kelancaran transaksi. Permasalahan lain yang tak kalah penting adalah persaingan harga yang tidak sehat antar penjual, manipulasi rating dan review, serta penggunaan bot pada *flash sale* yang merugikan pembeli normal. Fenomena ini menunjukkan bahwa meski Shopee terus berkembang pesat, masih terdapat berbagai tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen. Kompleksitas permasalahan ini menjadikan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Shopee menjadi sangat relevan untuk pengembangan platform ke depannya, seperti harga, selera konsumen, dan kepercayaan terhadap *online shop*. Persoalan ini menjadi penting, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung menjadi target utama pasar *e-commerce*.

Permasalahan mengenai minat beli, harga, selera konsumen, dan kepercayaan dalam konteks *e-commerce* dapat dijelaskan berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan sebagai berikut: Konsumen saat ini menghadapi banyak pilihan produk yang tersedia di berbagai *platform e-commerce*. Fakta menunjukkan bahwa persaingan di pasar *online* semakin ketat, sehingga perusahaan harus lebih inovatif dalam menarik minat beli konsumen. Salah satu masalah yang muncul

adalah perubahan preferensi konsumen yang cepat, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan tren pasar yang dinamis. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan pengalaman yang positif.

Selain itu, dari observasi awal dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli di pasar *online*. Pada riset dilakukan oleh (Saputra A. A., 2017) menyatakan bahwa minat beli konsumen timbul karena harga yang baik. Selain itu, adapun data yang menunjukkan bahwa harga produk merupakan dua faktor yang penting bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online*, data tersebut sebagai berikut:



Sumber: (Dailysocial, 2024)

Gambar 1.5 Important Factors That People to Buy Product Online

Berdasarkan pada data Gambar 1.5 menjelaskan bahwa harga produk merupakan contoh dari sekian banyak faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan pembelian produk secara *online*. Konsumen seringkali sensitif

terhadap harga, terutama di era digital di mana perbandingan harga sangat mudah dilakukan. Masalah yang muncul adalah ketika perusahaan menawarkan produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaing, yang dapat menurunkan minat beli konsumen. Namun, terlalu rendahnya harga juga dapat menimbulkan persepsi negatif tentang kualitas produk.

Permasalahan lain juga mengenai selera konsumen. Selera konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan tren dan inovasi produk. Di era digital, selera ini lebih dinamis karena pengaruh media sosial dan akses informasi yang cepat. Fakta menunjukkan bahwa konsumen, terutama dari kalangan Gen Z, lebih tertarik pada produk yang personalisasi, ramah lingkungan, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Namun, perusahaan sering kali kesulitan mengidentifikasi perubahan selera ini tepat waktu, sehingga produk yang ditawarkan tidak selalu sesuai dengan preferensi konsumen.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* dan penjual sangat penting, terutama terkait dengan keamanan transaksi dan kualitas produk. Masalah yang sering terjadi adalah penipuan di platform online, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi, pengiriman terlambat, atau masalah dengan pengembalian barang. Fakta menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di platform yang memiliki reputasi baik dan memberikan jaminan transaksi aman. Jika kepercayaan ini hilang, konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian di masa depan.

Secara keseluruhan, permasalahan ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menawarkan harga yang kompetitif, mengidentifikasi selera

konsumen, dan menjaga kepercayaan melalui pelayanan yang berkualitas serta keamanan transaksi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheng, H., Liu, H., & Yao, S. (2022). Dimana penelitian ini menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* dan bagaimana harga yang kompetitif dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dabbous, A., & Tarhini, A. (2022). Penelitian ini mengkaji bagaimana keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online mempengaruhi perilaku pembelian mereka, memberikan insight tambahan terkait dengan pengaruh keamanan dan kepercayaan di platform *e-commerce*.

Novelty (Kebaruan) Penelitian ini, sebagaimana telah dijelaskan, terletak pada beberapa aspek penting yang belum banyak dieksplorasi oleh penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggabungkan variabel-variabel seperti harga, selera konsumen, dan kepercayaan dalam konteks minat beli konsumen pada *platform online shop*. Kombinasi variabel-variabel ini jarang diteliti secara bersamaan, terutama dalam studi kasus yang berfokus pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan di Universitas Siliwangi, dimana mahasiswa tersebut termasuk dalam Generasi Z. Kelompok ini adalah pengguna utama internet dan pembeli terbesar dalam platform online. Hal ini dapat memberikan sudut pandang baru tentang bagaimana perilaku konsumen muda dalam transaksi online. Dengan menggabungkan variabel-variabel dan objek penelitian pada Generasi Z ini, penelitian berupaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di era digital terutama pada konsumen Gen Z.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2021 - 2023).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mengenai kondisi harga, selera konsumen, kepercayaan, dan minat beli konsumen aplikasi Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh harga, selera konsumen dan kepercayaan secara parsial terhadap minat beli konsumen aplikasi Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh harga, selera konsumen dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen aplikasi Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kondisi harga, selera konsumen, kepercayaan, dan minat beli konsumen aplikasi Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
2. Pengaruh harga, selera konsumen dan kepercayaan secara parsial terhadap minat beli konsumen aplikasi Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
3. Pengaruh harga, selera konsumen dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen aplikasi Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi semua pihak. Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai minat beli konsumen serta dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa Universitas Siliwangi yang menjadi *entrepreneur*.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi Shopee dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan

penjualan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan serta pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi Shopee. Penelitian ini pula digunakan sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi dengan menyebarluaskan kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2024 sampai dengan Desember 2024 diawali dengan pengajuan judul kepada Jurusan Ekonomi Pembangunan. Dengan rincian terlampir (Lampiran 1).