

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan konsumsi merupakan bagian tak terpisahkan dari rutinitas hidup manusia sehari-hari. Konsumsi di sini berarti penggunaan pendapatan untuk membeli barang dan jasa yang dibutuhkan, baik yang bersifat fisik maupun yang bersifat mental, seperti makanan, pakaian, pendidikan, kesehatan, hiburan, dan berbagai kebutuhan lainnya.

Menurut Dumairy (1996), konsumsi dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu konsumsi makanan dan konsumsi non-makanan. Konsumsi makanan berfokus pada pengeluaran yang dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan dasar pangan, mencakup bahan makanan pokok seperti beras, umbi-umbian, sayuran, buah-buahan, lauk-pauk, serta makanan dan minuman siap saji, termasuk tembakau dan sirih.

Sementara itu, konsumsi non-makanan mencakup pengeluaran untuk kebutuhan lain yang tidak berhubungan langsung dengan pangan. Ini termasuk biaya untuk tempat tinggal dan energi (seperti bahan bakar), barang dan jasa lainnya, serta pengeluaran untuk pendidikan, kesehatan, pakaian, alas kaki, barang-barang tahan lama, asuransi, pajak, dan bahkan pengeluaran untuk keperluan sosial seperti pesta atau upacara. Dengan kata lain, konsumsi non-makanan adalah semua pengeluaran yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup di luar kebutuhan dasar.

Kegiatan ekonomi meliputi produsen, distributor dan konsumen di dunia ini tidak akan berhenti karena mereka akan selalu terikat dan berputar untuk memenuhi segala kebutuhannya. Kegiatan ekonomi dapat berjalan apabila konsumen dengan produsen atau distributor melakukan transaksi secara tatap muka (belanja konvensional). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, kini banyak muncul peluang bisnis baru.

Era digital telah mengubah cara hidup manusia, memberikan berbagai kemudahan, terutama dalam hal berinteraksi dan berkomunikasi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Salah satu dampak terbesar dari perkembangan ini adalah pergeseran budaya belanja, di mana belanja tradisional mulai tergeser oleh belanja online. Melalui teknologi internet, berbelanja secara online menjadi lebih praktis, memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi tanpa pertemuan langsung. Selain itu, berbagai metode pembayaran yang tersedia semakin mempermudah proses transaksi ini.

Dengan adanya internet, seluruh dunia merubah cara berbisnis dengan memanfaatkan e-business. E-business merujuk pada suatu usaha yang dilakukan melalui internet atau untuk meningkatkan produktivitas dan laba dari sebuah perusahaan (McGuigan, 2003). Penggunaan teknologi informasi dalam operasional bisnis dan pemasaran telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan.

Seperti yang dijelaskan oleh Sutabri (2012), dalam ekonomi baru,

hubungan antara perusahaan dan pelanggan tercermin dalam bentuk model-model seperti B2C (Business to Customer) dan C2C (Customer to Customer). Model B2C menggambarkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, sementara C2C mencerminkan hubungan antara konsumen itu sendiri, yang dimediasi oleh platform atau teknologi tertentu. Perubahan ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam cara bisnis beroperasi dan berkomunikasi dengan pasar.

Belanja secara online telah membuat transformasi seperti efektif dan efisien, penghematan biaya, penghematan waktu. Selain itu, e-commerce juga menawarkan keuntungan berupa pengiriman yang lebih cepat dibandingkan dengan belanja tradisional. Kecepatan pengiriman ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari kenyamanan dan efisiensi. Peningkatan aktivitas belanja online mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan cara-cara baru dalam menawarkan produk melalui platform digital, dengan harapan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan efisien. Hal ini didorong oleh kebutuhan perusahaan untuk memperkuat daya saing di pasar e-commerce..

Keputusan pembelian online adalah proses di mana konsumen mengevaluasi beberapa alternatif pilihan dan memilih salah satunya melalui platform online. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik pribadi konsumen, kualitas layanan, tampilan dan fungsionalitas situs web, sikap terhadap belanja online, serta tahapan yang dilalui dalam pengambilan keputusan.

Peralihan dari belanja konvensional (offline) ke belanja online menjadi pilihan populer karena konsumen merasa lebih mudah dan praktis dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah atau mengunjungi toko fisik. Di kalangan generasi muda, belanja online telah menjadi aktivitas yang rutin dilakukan, bahkan banyak orang dewasa juga lebih memilih berbelanja secara online karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan, dibandingkan dengan harus pergi ke pasar atau toko.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, pokok permasalahan yang akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh manfaat terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur
2. Untuk menganalisis pengaruh risiko terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur
3. Untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur

4. Untuk menganalisis faktor psikologis terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur
5. Untuk menganalisis pengaruh desain situs terhadap perilaku belanja online mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur
6. Untuk menganalisis pengaruh manfaat, risiko, motivasi hedonis, faktor psikologis dan desain situs terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh manfaat terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh risiko terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur

4. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor psikologis terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain situs terhadap perilaku belanja online mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh manfaat, risiko, motivasi hedonis, faktor psikologis dan desain situs terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

1.4. Manfaat

1. Sebagai masukan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor mempengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Sebagai Referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat pada topik yang selaras.