

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejak perkembangan internet meningkat, sebagian besar aktivitas masyarakat dilakukan di dalamnya, sehingga internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Layanan internet yang sekarang dekat dengan masyarakat umum yaitu media sosial dan aplikasi penjualan *online*. Kedua platform ini selain berfungsi sebagai sarana relasi, juga difungsikan sebagai media pemasaran bisnis, sebab hampir semua jenis kebutuhan sehari-hari tersedia di toko *online shop*.<sup>2</sup>

Kemudahan yang terjadi pada era kini memicu timbulnya perilaku penjualan online. Perilaku penjualan online mengacu pada seberapa umum atau seberapa banyak orang melakukan pembelian barang atau jasa melalui platform penjualan online seperti situs web atau aplikasi selama periode waktu tertentu, misalnya dalam sebulan terakhir atau setahun terakhir. Perilaku penjualan *online* adalah transaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi di perangkat elektronik dengan menggunakan jaringan internet.<sup>3</sup>

Penjualan *online* atau *E-Commerce* dipahami sebagai proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang

---

<sup>2</sup> Hasan Sazali & Fakhrur Rozi, Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6 (2), 2020, hal. 85-95

<sup>3</sup> Agus Sri Iswiyanti, Analisis Tingkat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma, *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 2021, hal. 391-396.

diperjual belikan. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet.<sup>4</sup>

Berdasarkan beberapa survei dan penelitian yang dilakukan pada populasi umum, perilaku penjualan online cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform belanja online, serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online. Kegiatan belanja atau transaksi secara *online* sesuai dengan karakter orang-orang di era kini yang cenderung menginginkan sesuatu serba cepat dan simpel. Aktivitas belanja pada *online shop* telah menyebar ke berbagai kalangan masyarakat, mulai dari remaja hingga orang tua untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.<sup>5</sup>

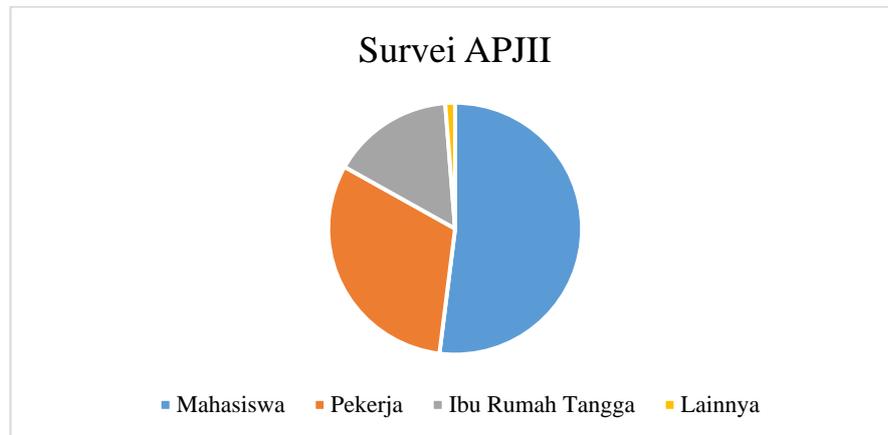
Sebagaimana hasil survei menurut APJII yang dikutip Shavitri menjelaskan, mahasiswa mendapatkan posisi tempat tertinggi sebagai pengakses internet paling sering, disusul oleh para pekerja, ibu rumah tangga, dan lainnya dalam melakukan belanja *online*.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Dedy Ansari Harahap & Dita Amanah, Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 2018, hal. 193-213

<sup>5</sup> Sari, D. E., Handoko, R., & Rochim, A. I, Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto), *Representamen*, 4(01), 2018, hal. 57

<sup>6</sup> Ayun Shavitri, *Analisis Perilaku Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Ump Purwokerto)*, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 3



Hasil survei dari APJII di atas, dapat dipahami bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa, telah melakukan belanja secara *online* melalui aplikasi. Penyebab mahasiswa melakukan pembelian melalui toko *online* bukan hanya dari pengaruh iklan-iklan yang ditawarkan di toko *online*, namun bisa juga dari pengaruh lingkungan sekitar, seperti lingkungan pertemanan.

Penyebab lain yang mendorong mahasiswa untuk belanja *online* adalah hanya karena mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Semakin hari, semakin banyak produk-produk baru yang ditawarkan dari toko-toko *online*, sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk membeli barang tersebut. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Alasan mendasar perlunya dilakukan penelitian dengan sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adalah karena mahasiswa merupakan bagian dari konsumen atau pengguna, di mana mahasiswa memiliki peran penting dalam berkembangnya pasar salah satunya pasar *e-commerce*.

Mahasiswa menggunakan internet untuk berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, mencari berbagai informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan belanja *online*, sebagaimana menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh Tim Survei Pasar UIN SATU bersama Logov Celebes, ditemukan hasil bahwa lebih dari 50 persen dari jumlah responden yang terdiri dari civitas akademika UIN SATU melakukan aktivitas berbelanja melalui daring.<sup>7</sup>

Dalam ekonomi digital, aspek waktu, perbedaan geografi, lokasi dan jarak ruang toko fisik menjadi tidak relevan lagi. Konsumen dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih cepat, mudah, murah dan relatif sedikit hambatan. Fenomena demikian mendorong persaingan bisnis semakin ketat, sehingga para pengelola bisnis (maupun calon pelaku bisnis) harus bergerak cepat, kreatif dan antisipatif salah satunya yaitu menerapkan strategi pemasaran khusus.

Menurut Clow & James dalam jurnal Junita, dengan menerapkan strategi pemasaran khusus dapat mengeksplorasi tingkat penerimaan pasar atas kualitas produk yang dipasarkan utamanya dari segmen dan target pasar tertentu.<sup>8</sup> Kegiatan untuk mengumpulkan dan menganalisis data mengenai produk, harga, promosi dan kemudahan akses dalam penjualan online ialah

---

<sup>7</sup> Tim Survei Pasar UIN SATU, *Survei Pasar UIN SATU MART*, (Tulungagung: Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2021).

<sup>8</sup> Audia Junita, Iman Indrafana Kusumo Hasbulla, & Muhammad Fauzan Azhmy, Survei Pasar Online: Strategi Riset Pasar Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita Di Kelurahan Pekan Labuhan Kecamatan Medan Labuhan, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 2020, hal. 205-214

untuk membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar dan keinginan konsumen serta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai.

Informasi mengenai belanja online dapat memberikan wawasan tentang perilaku belanja konsumen dan dapat membantu pelaku bisnis dalam merencanakan strategi pemasaran dan penjualan mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi mengenai barang/jasa kebutuhan harian sesuai dengan kebutuhan target pasar. Di samping itu, sebagai bentuk identifikasi prospek dan pola perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung sebagai target pasar dan memetakan kebutuhan pasar. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Kemudahan Akses terhadap Perilaku Penjualan Online pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi komunikasi atau internet yang semakin maju, pengguna internet Indonesia menduduki posisi ke-4
2. Survei dari APJII menunjukkan sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa, telah melakukan perilaku penjualan secara *online* melalui aplikasi

3. Lebih dari 50 persen dari jumlah responden yang terdiri dari civitas akademika Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung melakukan aktivitas berbelanja melalui daring

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap perilaku penjualan *online* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku penjualan *online* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku penjualan *online* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap perilaku penjualan *online* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan kemudahan akses secara simultan berpengaruh terhadap perilaku penjualan *online* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
6. Apakah produk yang paling diminati mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan mengetahui produk berpengaruh terhadap perilaku penjualan *online* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Menguji dan mengetahui harga berpengaruh terhadap perilaku penjualan *online* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Menguji dan mengetahui promosi berpengaruh terhadap perilaku penjualan *online* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Menguji dan mengetahui kemudahan akses berpengaruh terhadap perilaku penjualan *online* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
5. Menguji dan mengetahui produk, harga, promosi, dan kemudahan akses secara simultan berpengaruh terhadap perilaku penjualan *online* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
6. Menguji dan mengetahui produk yang paling diminati mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi selanjutnya dan dapat dijadikan bahan kajian dalam pengembangan teori untuk mendalami konsep dalam manajemen syariah, serta dapat memperkaya kepustakaan dalam menyajikan informasi mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan kemudahan akses terhadap perilaku penjualan online pada mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

### **2. Secara Praktis**

- a. Bagi perusahaan, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui terkait minat beli konsumen. Untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melaksanakan penelitian selanjutnya serta dapat menjadi sarana informasi dan masukan untuk menambah pengetahuan mengenai kebutuhan, keinginan, dan strategi bisnis pasar.

## **F. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, maka peneliti memberikan batasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini mencakup kebiasaan terhadap perilaku penjualan online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor penyebab perilaku penjualan online diminati banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## **G. Penegasan Istilah**

1. Definisi Secara Konseptual
  - a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan perencanaan produk adalah perencanaan dari sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016), hal. 214

b. Harga

Harga merupakan suatu faktor yang penting dalam memasarkan suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran. Harga juga merupakan sejumlah uang atau nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.<sup>10</sup>

c. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>11</sup>

d. Kemudahan Akses

Kemudahan akses yaitu suatu tingkat di mana seseorang akan meyakini bahwa penggunaan dari suatu teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari penggunanya. Dimana konsep ini mencakup kejelasan tujuan dari teknologi dan kemudahan penggunaan sistem agar tujuan sesuai dengan keinginan para penggunanya.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 156

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2015), hal. 387

<sup>12</sup> Sony Indrajaya, Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(2), 2016, hal. 134-141

e. Penjualan *Online*

Penjualan online adalah transaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi di perangkat elektronik seperti handphone atau komputer dengan menggunakan jaringan internet.<sup>13</sup>

2. Definisi Secara Operasional

Definisi secara operasional pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan membuktikan produk, harga, promosi, dan kemudahan akses berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku penjualan *online* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan menganalisis produk yang paling diminilai oleh mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam melakukan belanja *online*.

**H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi dapat digambarkan melalui sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN:** Pada bab ini merupakan pengantar dan gambaran umum penelitian yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah.

**BAB II KAJIAN TEORI:** Pada bab ini berisi tentang uraian dari semua variabel yang akan diteliti. Variabel tersebut adalah produk, harga, promosi, dan kemudahan akses dan perilaku penjualan *online*. Selain

---

<sup>13</sup> Agus Sri Iswiyanti, Analisis Tingkat Belanja Online..., hal. 391-396.

variabel-variabel tersebut pada bab ini juga akan mencantumkan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN:** Pada bab ini berisi tentang tahapan dalam proses pelaksanaan penelitian yaitu penentuan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data yang digunakan peneliti. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan secara terperinci pada bab 3 ini.

**BAB IV HASIL PENELITIAN:** Pada bab ini menguraikan dari hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian serta dilakukannya pengujian hipotesis.

**BAB V PEMBAHASAN:** Pada bab ini akan dibahas mengenai data penelitian dan hasil analisis data.

**BAB VI PENUTUP:** Pada bab ini menguraikan rangkuman permasalahan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian menarik kesimpulan dari pertanyaan rumusan masalah. Pada poin berikutnya peneliti dapat mengemukakan saran dari hasil penelitian.