

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang belanja *online* bukanlah hal baru bagi kaum millennial, seiring dengan terjadinya perkembangan perekonomian dan globalisasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, penjualan dalam hal ini biasanya dilakukan di pasar (*market*). Seiring dengan kemajuan zaman teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online* (Sari, 2015:209). Ditandai dengan hadirnya internet telah melahirkan transaksi baru dalam dunia perdagangan (*E-Commerce*) hal ini membuat banyak perusahaan mulai mendirikan tokonya secara *online*.

Transaksi menggunakan internet merupakan suatu kebutuhan bagi banyak orang dikarenakan internet memudahkan dalam mengakses dan menemukan semua kebutuhan masyarakat yang beragam dengan mudah dan cepat seperti untuk pencarian data, media sosial atau bahkan kebutuhan belanja via *online* atau biasa disebut *online shopping*, dengan semakin banyak pengguna *smartphone* yang digunakan masyarakat ataupun mahasiswa hal ini menjadi faktor pendukung pemasar (produsen) mengambil kesempatan berharga untuk berjualan via internet (Jamaludin, 2015:2).

Belanja *online* (*online shopping*) merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif tanpa suatu media perantara melalui Internet (Elissa, 2013).

Online shop adalah satu dari aplikasi *E-Commerce* yang banyak digunakan pebisnis guna memasarkan produk kepada konsumen. Sejak hadirnya *E-Commerce*, konsumen tidak perlu repot lagi pergi ke pusat perbelanjaan dan membuang-buang tenaga cukup dengan mengetikkan kata kunci di mesin pencarian, pengguna internet dengan mudah menemukan informasi produk dan harga dari beberapa penjual sekaligus, beragam produk dapat dibeli melalui internet, diantaranya seperti tas, pakaian, buku, sepatu, barang – barang elektronik dll. Oleh karena itu memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkan. Konsumen dapat menjelajahi katalog produk yang telah disediakan penjual, lalu mengumpulkan barang – barang yang ingin dibeli ke dalam keranjang virtual, kemudian memberikan *order* bersamaan dengan data – data pelanggan (Jamaludin, 2015:2).

Menurut Jamaludin (2015: 3) keuntungan dan kemudahan yang didapatkan konsumen yaitu akses toko *online* yang biasanya 24 jam sehari, jelajah atau menelusuri sebuah katalog *online* lebih cepat daripada harus datang ke toko tersebut salah satunya menghindari keramaian yang sesak dan antrian yang panjang. Di sisi lain keberadaan *online shop* dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang dengan mudah sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Konsumen sendiri juga memiliki faktor-faktor yang penting untuk menjadi pertimbangan sebelum melakukan belanja *online*. salah satu nya faktor uang saku. Uang saku adalah pendapatan yang diperoleh seseorang anak dari orang tuanya, uang saku dapat mempengaruhi bagaimana pola

konsumsi seseorang. Pada umumnya semakin tinggi uang saku maka, semakin tinggi pula konsumsi seseorang. Biasanya mahasiswa akan memanfaatkan uang saku atau pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka untuk sehari – hari (Wahyudi, 2017:8). seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Keynes bahwa semakin besar pendapatan atau uang saku yang didapat, maka semakin besar pula tingkat konsumtifnya. Semakin banyak uang saku yang diberikan oleh orang tua, maka akan mempengaruhi perilaku konsumsien muslim dalam melakukan belanja online.

Penelitian tersebut juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartanto P (2016) yang menyatakan bahwa variabel uang saku berpengaruh positif terhadap pola konsumsi mahasiswi dalam menggunakan jasa salon di Kota Yogyakarta. Penelitian lain yang serupa juga telah diteliti oleh Suryadharma dan Santika (2016) bahwa uang saku berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja online remaja di Kota Denpasar.

Menurut Chief Content Officer Katadata.id Heri Susanto salah satu faktor penting konsumen tertarik dalam belanja *online* adalah faktor harga dan promosi sehingga banyak konsumen aktif dalam melakukan belanja online. Harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan belanja *online* di toko *online*, seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) dalam Naomi *et al* (2016) yang menyatakan bahwa saat ini internet mempunyai andil membalik tren

penetapan harga tetap, artinya bahwa harga merupakan hal penting yang sangat sensitif dan berpengaruh. Penelitian serupa dilakukan oleh Pangestu dan Suryoko (2016) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain serupa yang dilakukan oleh Nurmadina (2016) juga mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Widiastuti,(2017) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Nurmadina (2016) bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Faktor yang ke empat adalah gaya hidup. Gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uang mereka dan mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang (konsumen), maka semakin tinggi pula tingkat konsumsi orang tersebut dan tentu akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan Fatharani (2013) bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry. Penelitian serupa yang lain juga

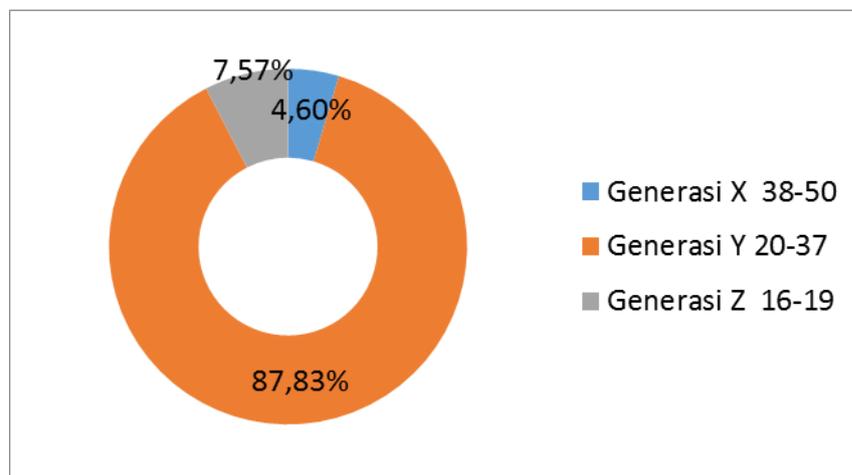
dilakukan oleh Puranda (2017) bahwa variabel gaya hidup juga berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Faktor kelima adalah religiusitas. Religiusitas menurut Delener (1990) berpendapat bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor yang penting dan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen seseorang untuk membeli suatu produk tergantung dengan tingkat keimanan seseorang. penelitian yang serupa dilakukan oleh Mahmudah (2017) yaitu analisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif santri di pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif santri.

Penelitian ini mengadopsi dan mengkombinasikan variabel bebas dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu variabel uang saku yang diadopsi dari penelitian Hartanto, P (2016) dan Suryadharma dan Santika (2016), variabel harga Pangestu dan Suryoko (2016), Nurmadina (2016) dan Widiastuti (2017), variabel promosi diadopsi dari penelitian Nurmadina (2016), variabel gaya hidup diadopsi dari penelitian Fatharani (2013) dan Puranda (2017), variabel religiusitas diadopsi dari penelitian Mahmudah(2017). Penelitian ini dilakukan karena ingin membuktikan apakah hasil penelitian ini akan sama dengan hasil penelitian terdahulu apabila variabel, objek dan subjek penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan variabel uang saku, harga, promosi, gaya hidup, dan religiusitas sebagai variabel bebas dan menggunakan

variabel perilaku konsumen muslim dalam berbelanja online sebagai variabel terikat. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Agama Islam Tahun Angkatan 2015-2016 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga dalam penelitian ini ditambahkan satu variabel yaitu variabel religiusitas, sebagai variabel pembeda dari penelitian sebelumnya. Variabel uang saku, harga, promosi, gaya hidup, dan religiusitas diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa karena termasuk dalam generasi Y. Berdasarkan data, generasi Y mayoritas menduduki peringkat pertama terbanyak yang menggunakan *e-commerce*. Berikut diagram demografi pengguna *E-commerce* indonesia :



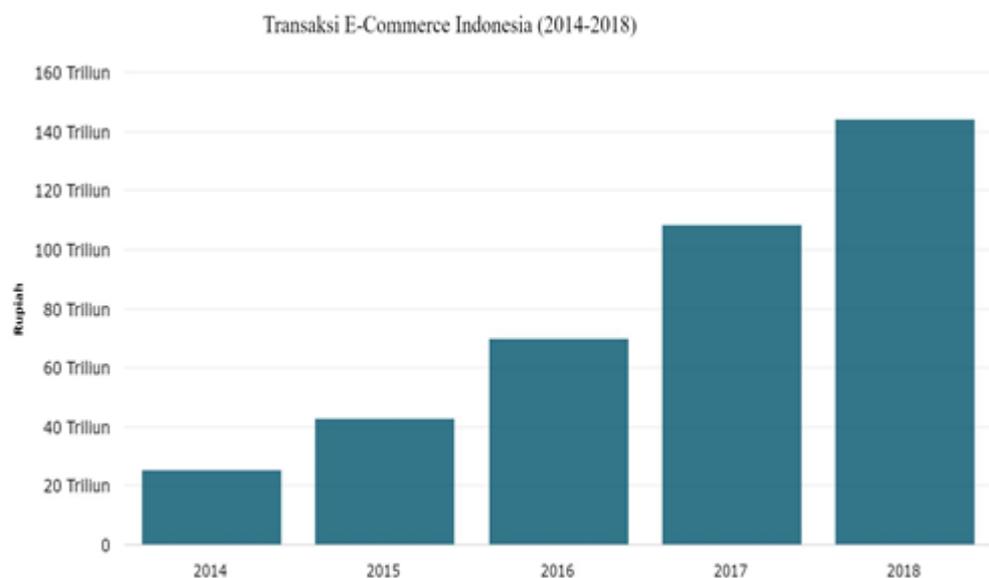
Sumber : katadata.com, 2018

GAMBAR 1.1 DIAGRAM MAHASISWA MENGUASAI PANGSA PASAR PERDAGANGAN INDONESIA 2018

Berdasarkan survei dari *katadata.com* pada tahun 2018, diagram di atas menunjukkan bahwa mahasiswa menguasai pangsa pasar perdagangan

Indonesia yaitu pada generasi X dengan rentang usia 38 – 50 tahun, generasi Y dengan rentang usia 20 – 37 tahun, dan generasi Z dengan rentang usia 16 – 19 tahun. Dari ketiga generasi tersebut generasi Y adalah mahasiswa yang mendominasi belanja *online* yaitu sebesar 87,83%.

Perilaku konsumen dalam belanja *online* pada mahasiswa saat ini telah bergeser dari kebutuhan primer menjadi kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan cenderung membeli barang ataupun jasa yang tidak sesuai kebutuhan. Namun, pembelian barang secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa atau hanya sekedar untuk memenuhi keinginan saja. Berikut ini diagram transaksi *E-commerce* Indonesia tahun 2018:



Sumber : katadata.com, 2018.

GAMBAR 1. 2 : DIAGRAM TRANSAKSI E-COMMERCE INDONESIA

Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data *E-Marketer* menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan mengalami kenaikan menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus meningkat menjadi Rp 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna.

Berawal dari adanya fenomena – fenomena tersebut, apakah uang saku, harga, promosi, gaya hidup dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* dan bagaimana pengaruhnya, inilah yang membuat penulis ingin mengetahui secara lebih mendalam, sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh Uang Saku, Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Tahun Angkatan 2015-2016 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah-masalah yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh Uang Saku, Harga, Promosi, Gaya Hidup dan Religiusitas secara Parsial terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja *Online*?
2. Bagaimana Pengaruh Uang Saku, Harga, Promosi, Gaya Hidup Dan Religiusitas secara Simultan terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja *Online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Uang Saku, Harga, Promosi, Gaya Hidup Dan Relegiusistas secara Parsial terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja *Online*.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Uang Saku, Harga, Promosi, Gaya Hidup Dan Relegiusistas secara Simultan terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja *Online*.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kegunaan Akademis

Penelitian ini digunakan sebagai metode pembelajaran untuk menambah informasi dan pengetahuan bagi pembaca dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang kajian yang sama.

2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang ada dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh uang saku, harga, promosi, gaya hidup dan religiusitas terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja online.

3) Kegunaan Lanjutan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi untuk mengembangkan penelitian disektor pemasaran (*marketing*).

E. Sistematika Penulisan

Untuk menjawab permasalahan yang ada di dalam penelitian ini maka, penelitian ini dikerangkakan terdiri atas lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 : Merupakan Pendahuluan, bab ini mencakup Latar Belakang yang berguna untuk mengetahui kenapa penelitian ini menarik untuk diteliti. Kemudian Rumusan Masalah akan menggiring peneliti untu mencari fokus penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya Tujuan Penelitian dan Manfaat

Penelitian untuk mengetahui tujuan diharapkan oleh peneliti, dan manfaat yang akan diperoleh jika penelitian itu dilakukan.

BAB II : Merupakan Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori, bab ini mencakup penelitian terdahulu yang serupa dengan judul penelitian ini dan juga mencakup pengertian belanja online, pengertian perilaku konsumen, pengertian perilaku konsumen muslim, pengertian uang saku, indikator uang saku, pengertian harga, indikator harga, pengertian promosi, indikator promosi, pengertian gaya hidup, indikator gaya hidup, pengertian religiustisitas, indikator religiustisitas.

BAB III : Merupakan Metodologi Penelitian, bab ini mencakup tentang metode penelitian yang digunakan pada karya tulis ilmiah ini yaitu meliputi: jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, regresi linier berganda, uji (R^2), uji F, dan uji T.

BAB IV : Merupakan Pembahasan, bab ini mencakup temuan penelitian yang merupakan hasil dari analisis data melalui uji – uji dalam penelitian, yaitu apakah pengaruh uang saku, harga, promosi, gaya hidup, dan religiustisitas menjadi tolak ukur konsumen muslim dalam berbelanja online dan seberapa jauh pengaruh yang ditimbulkan.

BAB V : Penutup. Dalam bab ini mencakup kesimpulan dan saran.