

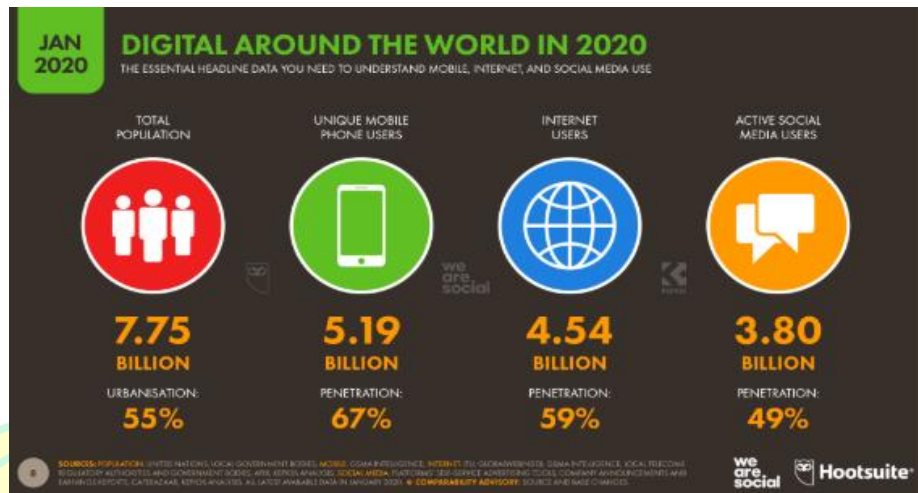
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

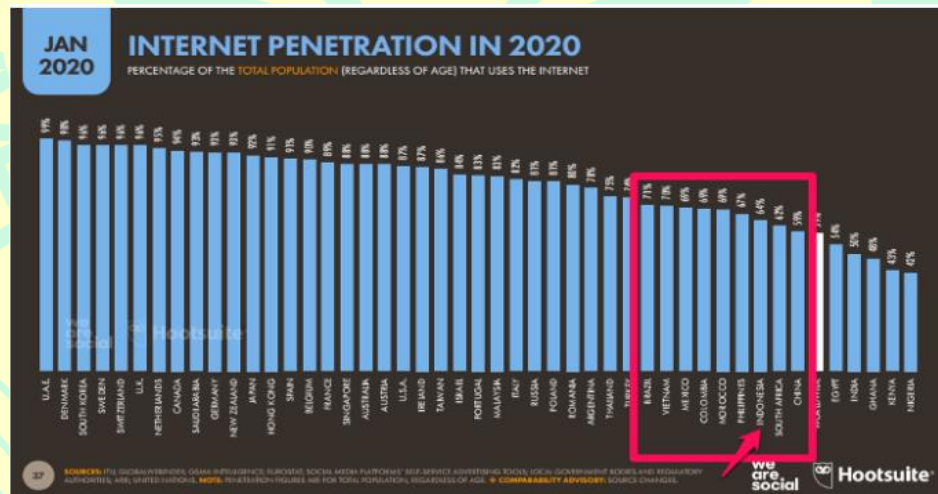
Keputusan adalah menyeleksi adanya beberapa pilihan. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Tousalwa et al., 2019:197). Menurut Meylani (2017:99) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian dilakukan untuk memilih dua atau lebih pilihan dimana keputusan tersebut dianggap yang paling tepat. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan yang sesuai dari dua atau lebih pilihan yang tersedia dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli.

Menurut Hayu (2019:64) pola belanja masyarakat semakin bergeser dari pembelian secara konvensional ke pembelian secara elektronik atau *online shopping*. Hal ini disebabkan karena teknologi komunikasi dan informatika yang semakin berkembang pesat membawa pengaruh terhadap pola kegiatan bisnis. Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Menurut Anwar & Adidarma (2016:155) tingginya penggunaan internet berimbas pada nilai jual beli belanja *online*. Hasil penelitian Wahyuarini et al. (2019:34) menjelaskan bahwa bisnis berbasis internet menjadi pilihan utama karena pemanfaatan teknologi informasi ini dapat menekan biaya sehingga produsen dapat menjual produk maupun jasanya dengan harga yang lebih rendah kepada konsumen. Selain itu, konsumen bisa melihat barang yang dicari hanya dengan sekali klik pada komputer ataupun handphone yang terhubung dengan jaringan internet tanpa harus datang ke toko secara langsung. Dari hal tersebut, secara tidak langsung pengguna telah merasakan dampak kemudahan dalam menerapkan teknologi informasi yang telah berkembang (Mantauv, 2019:17).



Gambar 1.1 Data Pengguna Ponsel, Internet, dan Media Sosial
 (We Are Social & Hootsuite, 2020)

Gambar di atas menunjukkan bahwa total populasi penduduk di dunia sebanyak 7,75 miliar orang, pengguna ponsel 5,19 miliar orang dan pengguna internet mencapai angka 4,5 miliar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet lebih dari 60% penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi. Selain itu 3,8 miliar orang menggunakan media sosial.



Gambar 1.2 Persentase Pengguna Internet dari Berbagai Negara
 (We Are Social & Hootsuite, 2020)

Dalam persentase penduduk negara yang menggunakan internet tahun 2020, Indonesia berada di urutan 39 dengan persentase 64% dari total populasi Indonesia menggunakan internet dan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia.

Pada tahun 2020 juga terdapat pandemi Covid-19 yang mengubah tren ekonomi global secara masif. *E-commerce* tumbuh pesat beberapa tahun belakang dan semakin intens karena adanya pandemi Covid-19. Pandemi ini membawa dampak ke berbagai sektor dan lini kehidupan, tak terkecuali bagi perekonomian dan bisnis. Meskipun di satu sisi perekonomian melemah, namun di sisi lain, perekonomian juga mengalami peningkatan yaitu di bidang perdagangan *online* (Ayu dan Lahmi, 2020:115). Hasil penelitian dari Ayu dan Lahmi (2020:115) menyebutkan bahwa perdagangan secara *online* mengalami peningkatan dikarenakan masyarakat menghindari berbelanja secara *offline* serta melakukan *social* dan *physical distancing* sebagai upaya pencegahan penyebaran virus corona. Transaksi bisnis *e-commerce* awalnya adalah pilihan. Namun, dengan kondisi pandemi sekarang ini, mau tidak mau atau suka tidak suka, banyak perusahaan yang melebarkan sayap bisnisnya melalui *online* atau *e-commerce* untuk menjaga kelangsungan usaha. Sebagian besar pelaku bisnis melakukan perubahan dengan cepat, seperti mengalihkan jenis produk yang ditawarkan, meski tak sedikit juga yang berjuang untuk tetap melanjutkan bisnis sebelumnya. Meskipun pandemi Covid-19 belum bisa diprediksi kapan akan berakhir, namun kehidupan manusia telah mengalami banyak perubahan. Pola transaksi *online* sudah menjadi tren di masyarakat dan akan terus berlanjut hingga beberapa tahun mendatang.

Dalam melakukan keputusan belanja biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah harga yang tertera pada produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yovirizka dan Wahjoedi (2018:46) menunjukkan bahwa keputusan belanja *online* dilakukan setelah mengalami tahapan seperti pengenalan kebutuhan, merasakan ada barang yang butuh dan ingin dibeli, mencari informasi harga di toko *offline* dulu lalu mencari informasi harga di *online shop*, dan membandingkan *online shop* satu dengan yang lainnya untuk membandingkan harga barang. Selain itu, jika ingin berbelanja maka harus menyiapkan budget untuk mematok harga barang yang akan dibeli. Jumlah budget dapat disesuaikan dengan pendapatan, salah satu pendapatan berasal dari uang saku.

Menurut Hayu (2019:63) generasi muda atau remaja lebih sering berbelanja. Anak remaja masih mengenyam bangku pendidikan dan masih mendapatkan uang saku dari orang tuanya atau keluarganya. Menurut Fiqriyah, et al. (2016:3) uang saku merupakan uang yang diberikan oleh orang tua kepada anak yang dimaksudkan untuk membeli kebutuhannya. Sedangkan menurut Hidayah dan Bowo (2018:1032) uang saku merupakan pendapatan yang diperoleh seorang anak dari orang tuanya dan beasiswa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan kuliah atau sekolahnya. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa uang saku merupakan uang yang didapatkan anak dari orang tua yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sekolah, kuliah, maupun hidupnya. Agar kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi dengan baik, maka diperlukan pengelolaan uang saku. Mengelola uang saku merupakan salah satu cara untuk menghindari perilaku konsumtif dan meminimalisir dampak negatif seperti pemborosan (Vhalery et al., 2018:12). Perencanaan dan pelaksanaan adalah kunci untuk mengelola uang saku, karena uang saku merupakan sumber penghasilan utama bagi seorang anak yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya salah satunya dengan berbelanja secara *online*.

Hasil penelitian Fiqriyah, et al. (2016:8) serta Hidayah dan Bowo (2018:1038) menyebutkan bahwa uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut biasanya terjadi pada generasi Z, dikarenakan generasi Z atau remaja membeli produk tanpa memikirkan manfaat dari produk tersebut. Hal ini terjadi karena remaja belum mengerti dan memahami bagaimana pengelolaan keuangannya (Lestari, 2020:70). Generasi Z adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi milenial atau mereka yang lahir pada tahun 1995-2010 (Anugrahadi & Madya, 2019). Selanjutnya, kebanyakan generasi Z juga tidak mampu bertanggung jawab pada uangnya. Akibatnya, kebanyakan dari mereka menjadi tidak terkontrol dan menjadi pribadi yang boros (Vhalery, et al., 2018:10). Selain itu, menurut Sari dan Sukidin (2016:21) mendisiplinkan anak dalam mengelola uang saku bukanlah hal yang mudah, orang tua harus mengetahui segala kebutuhan anak dan mengawasi perilaku anak dalam hal menggunakan uang saku tersebut agar uang tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhannya.

Selain uang saku, hasil penelitian Suleman (2018:8) menunjukkan bahwa sikap persepsi sangat mempengaruhi pengambilan keputusan seperti rasa aman, terpercaya dan kemudahan menggunakan *e-commerce* membuat konsumen memutuskan belanja di tempat tersebut. Sejalan dengan itu, menurut (Agustini. 2017:133) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online*, diantaranya kualitas produk, kemudahan *e-commerce*, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen. Romia dan Ratnawati (2018:60) berpendapat bahwa persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Mantaub (2019:20) yang menjelaskan bahwa kepercayaan dan kemudahan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan kata lain, apabila kepercayaan dan kemudahan meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian *online*.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Penerapan layanan jasa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan itu sendiri membuat segala layanan yang diinginkan konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin. Sehingga perusahaan mampu memberikan pelayanan maksimal kepada para konsumen (Usvita, 2016:47). *E-commerce* merubah semua kegiatan pemasaran dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan. Bahkan kemudahan *e-commerce* berdampak pada meningkatnya jumlah pembeli di Indonesia yang signifikan (Ayu dan Lahmi, 2020:119). Jumlah pembeli meningkat karena kaum muda atau yang disebut dengan generasi Z mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi dan sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan (Arda & Andriany, 2019:115). Dengan demikian, generasi Z memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, untuk itu dirasa perlu melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pengelolaan Uang Saku dan Kemudahan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Belanja *Online*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Pola belanja masyarakat bergeser dari pembelian secara konvensional ke pembelian elektronik (*online shopping*).
2. Tingginya penggunaan internet berimbas pada jual beli belanja *online*.
3. Teknologi semakin berkembang membawa pengaruh terhadap pola kegiatan bisnis. Seperti, *e-commerce* tumbuh pesat beberapa tahun belakang dan semakin intens karena adanya pandemi Covid-19.
4. Indonesia berada pada peringkat pertama sebagai pengguna *e-commerce* terbesar di dunia.
5. Generasi Z mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi.
6. Mendisiplinkan anak dalam mengelola uang saku bukan hal mudah.
7. Perilaku konsumtif menyebabkan pemborosan.
8. Kemudahan menggunakan *e-commerce* berdampak pada belanja *online*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terlihat banyak masalah yang terhimpun dan saling berkaitan. Untuk memfokuskan pembahasan maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah pengelolaan uang saku, kemudahan menggunakan *e-commerce*, dan keputusan belanja *online*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka perumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan pengelolaan uang saku terhadap keputusan belanja *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan belanja *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh bersama-sama yang signifikan antara pengelolaan uang saku dan kemudahan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan belanja *online*?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Kegunaan secara Teoritis

- a. Penelitian ini dapat membantu memberikan pengetahuan mengenai pengelolaan uang saku dan kemudahan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan belanja *online*.
- b. Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk acuan penelitian-penelitian yang akan datang.

2. Kegunaan secara Praktis

a. Peneliti

Dapat menambah wawasan tentang cara mengelola uang saku dan hal apa yang harus dipertimbangkan sebelum berbelanja secara *online*.

b. Orang Tua

Dapat memberikan informasi kepada orang tua mengenai betapa pentingnya mengajarkan anak untuk mengelola uang saku dan mengajarkan anaknya agar tidak mudah tertarik atas kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* sehingga tidak menjadi pribadi boros.

c. Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga

Dapat memberikan tambahan materi ajar untuk mata kuliah Teori Perilaku Konsumen mengenai bagaimana sikap yang diperlukan konsumen agar tidak mudah tergiur atas kemudahan menggunakan *e-commerce* yang berdampak pada keputusan belanja *online*. Selanjutnya untuk mata kuliah Bimbingan dan Pengasuhan serta Ekonomi keluarga, yaitu agar orang tua dapat memberikan edukasi mengenai penggunaan uang saku dan mengatur keuangan di dalam keluarga salah satunya dengan cara memberikan uang saku sesuai dengan kebutuhannya.

d. Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa sebelum mengambil keputusan belanja *online*, serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.