

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang terus berkembang telah menjadikan belanja online sebagai fenomena yang semakin populer dan merambah ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa. Kemajuan teknologi serta kemudahan akses internet telah memberikan peluang luas bagi mahasiswa untuk mengeksplorasi berbagai platform belanja online seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, blibli, dan banyak lainnya. Mahasiswa sebagai kelompok yang aktif secara digital pasti sangat tertarik dalam menggunakan platform belanja online. Belanja online merupakan perubahan kebiasaan dalam berbelanja dengan cara membeli barang atau jasa melalui internet. Saat ini, banyak orang lebih suka membeli barang lewat internet tanpa perlu pergi ke toko langsung karena lebih praktis, cukup dengan mengklik saja berbagai pilihan produk dapat ditemukan. Selain itu, promo dan diskon yang ditawarkan menjadi daya tarik karena memberikan harga yang lebih murah. Serta pengiriman barang yang langsung diantar ke alamat pembeli akan mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan.

Selanjutnya data statistik e-commerce indonesia tahun 2024 dapat dilihat dalam Tabel 1.1 dibawah ini, Seiring dengan berkembang platform belanja online diperkirakan jumlah pengguna yang terus meningkat. Berikut ini datanya:

Tabel 1. 1 Platform Belanja Online

Platform belanja online	Total Kunjungan per Bulan (Juta)	Kunjungan dari Indonesia (Juta)	Persentase Kunjungan dari Indonesia	Persentase Kunjungan dari Perangkat Seluler
Shopee	442,4	442	99,59%	99,59%
Tokopedia	239	225,2	94,23%	83,59%
Lazada	280,7	267,8	95,42%	97,22%
Blibli	61,5	60,1	97,73%	86,43%
Bukalapak	8,7	8,5	97,70%	84,76%

Sumber: *Data statistik E-commerce indonesia tahun, 2024*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas memberikan perbandingan antara lima platform belanja online di indonesia, serta menunjukkan seberapa besar pengaruh perangkat seluler dan kontribusi kunjungan dari indonesia pada total kunjungan yang menggunakan platform belanja online, sehingga dapat dilihat bahwa niat pembelian berkelanjutan pada platform belanja online sangat besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa platform belanja online yang banyak digunakan adalah shopee. Shopee adalah platform belanja online yang berkembang pesat dengan menawarkan berbagai produk dan fitur seperti shopee-pay serta shopee live, karena penelitian ini mengupas lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. Dengan memahami pola pikir, preferensi dan hambatan yang dihadapi serta hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada platform belanja online shopee supaya niat pembelian berkelanjutan bisa mendukung platform belanja online shopee. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada mahasiswa pentingnya memahami teknologi yang era digital yang serba cepat dan instal. Sehingga isu utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana platform belanja online shopee dapat mendukung niat pembelian berkelanjutan di kalangan mahasiswa, serta penilaian produk, penilaian harga dan penilaian kemudahan dapat mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan untuk menggunakan platform belanja online shopee.

Menurut Lee & Charles, (2021) Niat Pembelian berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk memilih produk tertentu karena alasan lingkungan. Keputusan konsumen dalam membeli produk dengan kemasan berkelanjutan dipengaruhi oleh berbagai faktor individu, yang dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik masing-masing konsumen. (Liu & Li, 2024) Mengidentifikasi beberapa faktor yang

mempengaruhi niat untuk membeli kemasan berkelanjutan, antara lain pengaruh sosial, persepsi konsumen tentang efektivitas, serta kualitas dan harga kemasan tersebut. Oleh karena itu, platform belanja online shopee berusaha mendorong konsumen untuk terus berbelanja secara berkelanjutan dengan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, nyaman, dan dapat dipercaya. Untuk itu, platform belanja online shopee menyediakan produk berkualitas, promo menarik, dan layanan yang unggul. Dengan ini, mereka berupaya membangun niat pembelian berkelanjutan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan platform yang sama di masa depan. Sedangkan Menurut (Zhao et al.,2024) Penelitian terdahulu faktor yang menyebabkan pembelian berkelanjutan itu adalah penilaian produk, Penilai harga, dan kemudahan.

Penilaian produk merupakan proses di mana seseorang menilai atau mengevaluasi apakah suatu barang memiliki kualitas yang baik, sesuai, dan layak untuk dibeli. Selain itu, penilaian produk juga dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam menentukan apakah produk yang akan dibeli memenuhi ekspektasi mereka. (Febriana & Yulianto, 2018) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran elektronik karena penilaian produk dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang melibatkan testimoni dari pembeli. Lebih lanjut, penilaian produk juga berperan sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis elektronik. Menurut (Hariyanto & Trisunarno., 2020) menyatakan bahwa penilaian produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform belanja online seperti Shopee. Sementara itu, menurut (Herbeth et al., 2013) penilaian produk dapat memengaruhi respons emosional konsumen, seperti perasaan senang atau kepuasan saat berbelanja..

Sedangkan Penilaian harga yaitu aplikasi menawarkan produk yang bisa dinilai konsumen berdasarkan harga dan kualitas dalam konteks keberlanjutan. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa harga menjadi faktor utama dan pertimbangan penting

yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui platform belanja Shopee (Summerlin & Powell, 2022). Sedangkan menurut (White & Yuan, 2012) menyatakan bahwa pilihan dengan penilaian harga terjangkau dapat memengaruhi sikap konsumen. Konsumen sering termotivasi untuk membeli barang yang mereka inginkan dengan melihat harga terbaik. Sedangkan Hsu, (2024) Mendefinisikan bahwa pilihan dengan mempertimbangkan penilaian harga dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli kembali di platform belanja online shopee.

Selanjutnya penilaian kemudahan adalah proses pembelian mencakup aspek penggunaan aplikasi, ketersediaan produk atau kemudahan dalam proses transaksi. Gruntkowski, (2022) Menyatakan kemudahan merupakan salah satu metode untuk menghadapi situasi. Sedangkan menurut Bazi et al., (2022) Penilaian kemudahan akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan platform belanja online shopee.

Dari penelitian tentang penilaian produk, penilaian harga dan penilaian kemudahan memiliki pengaruh pada platform belanja online shopee, sehingga penting untuk dipahami karena memiliki dampak terhadap niat pembelian berkelanjutan, apalagi mahasiswa salah satu pasar yang cukup potensial dalam penggunaan platform belanja online. Menurut Nielsen Global Survey of E-commerce rentang usia 18 sampai 34 tahun sebagian besar merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan platform belanja online shopee. Sehingga dapat disimpulkan rentang usia tersebut sudah memasuki usia mahasiswa, karena kelompok usia ini lebih terhubung dengan teknologi dan terbuka terhadap perubahan dalam cara berbelanja. Sebagai generasi yang aktif menggunakan perangkat digital, mahasiswa cenderung lebih memilih berbelanja online karena kemudahan dalam mengakses informasi dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform belanja online shopee.

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas tentang platform belanja online shopee ditemukan bahwa penilaian terhadap penilaian produk, penilaian harga, dan penilaian kemudahan dalam platform berbelanja online shopee berpengaruh besar terhadap niat pembelian berkelanjutan untuk terus menggunakan platform belanja online Shopee. Beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka cenderung memilih Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, penilaian harga yang dapat bersaing serta ada promo atau diskon yang membuat mahasiswa merasa mendapatkan nilai lebih dalam setiap pembelian. Sedangkan penilaian kemudahan dalam platform belanja online shopee juga menjadi alasan penting, karena aplikasi yang mudah digunakan, pilihan pembayaran yang fleksibel, dan proses pengiriman yang efisien membuat mahasiswa merasa nyaman berbelanja. Serta fitur tambahan seperti pengiriman gratis dan cashback juga semakin memudahkan, sehingga membuat mahasiswa lebih tertarik untuk terus berbelanja di platform belanja online Shopee di masa yang datang. Selain itu mahasiswa menambahkan platform belanja online shopee penting untuk dipahami sebab memiliki dampak besar terhadap niat pembelian berkelanjutan, apa lagi mahasiswa salah satu pasar yang cukup potensial dalam penggunaan platform belanja online shopee. Sebagai generasi muda yang aktif menggunakan teknologi, mereka cenderung lebih cepat menerima informasi tentang isu- isu global, termasuk isu belanja online terhadap niat pembelian berkelanjutan. Selanjutnya mereka mengatakan dalam konteks niat pembelian berkelanjutan menjadi topik penting karena mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen masa kini tetapi juga calon pengambil keputusan di masa depan karena Mahasiswa juga memiliki pertimbangan yang kuat dalam menggunakan platform belanja online shopee.

Selanjutnya, penulis melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form kepada 32 mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. Rincian hasil survei awal dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2 Survey Awal

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Kadang-kadang
1.	Apakah anda pernah melakukan pembelian secara online ?	87,5%	3,1%	9,4%
2.	Apakah anda cenderung membeli ulang produk di platform brlanja online yang sama?	65,6%	12,5%	21,9%
3.	Saya cenderung merekomendasikan platform belanja online kepada orang lain ?	43,8%	18,8%	37,5%
4.	Saya berniat untuk membeli produk di platform belanja online yang memberikan harga yang terbaik?	87,5%	3,1%	9,4%
5.	Saya merasa mudah untuk mengaplikasikan platform belanja online yang sering digunakan?	81,3%	3,1%	15,6%
6.	Saya percaya bahwa platform belanja online yang saya gunakan melindungi data pribadi saya?	78,1%	12,5%	9,4%
7.	Saya merasa mudah mencari produk yang saya inginkan di platform belanja online yang pernah saya kunjungi?	81,3%	3,1%	15,6%
8.	Proses pembayaran di platform belanja online sangat praktis dan cepat?	65,6%	6,3%	28,1%
9.	Saya percaya membeli produk berkelanjutan di platform belanja online yang sama mengurangi resiko kerusakan?	59,4%	9,4%	31,3%

Sumber: *Survey awal 2024 (dela)*

Berdasarkan hasil survei awal yang ditampilkan pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa dalam konteks niat pembelian berkelanjutan pada platform belanja online, terdapat 21 responden perempuan (65,6%) dan 11 responden laki-laki (34,4%). Survei ini mencakup beberapa pertanyaan terkait kebiasaan berbelanja online, dengan hasil sebagai berikut: Pertama Sebanyak 28 responden (87,5%) menyatakan pernah melakukan pembelian secara online, 1 responden (3,1%) tidak pernah berbelanja online, dan 3

responden (9,4%) kadang-kadang melakukan pembelian secara online. Kedua Mengenai kecenderungan untuk membeli ulang produk di platform yang sama, 21 responden (65,6%) cenderung melakukan pembelian ulang, 4 responden (12,5%) tidak pernah membeli ulang, dan 7 responden (21,9%) terkadang melakukan pembelian ulang. Ketiga dalam hal merekomendasikan platform belanja online kepada orang lain, 14 responden (43,8%) cenderung memberikan rekomendasi, 6 responden (18,8%) tidak pernah merekomendasikan, dan 12 responden (37,5%) terkadang memberikan rekomendasi. Keempat sebanyak 28 responden (87,5%) berniat membeli produk di platform belanja online yang menawarkan harga terbaik, sementara 1 responden (3,1%) tidak berminat, dan 3 responden (9,4%) kadang-kadang mempertimbangkannya. Kelima dalam hal kemudahan penggunaan platform, 26 responden (81,3%) merasa bahwa platform belanja online yang sering mereka gunakan mudah dioperasikan, 1 responden (3,1%) merasa kesulitan, dan 5 responden (15,6%) terkadang merasa kesulitan. Keenam terkait perlindungan data pribadi, 25 responden (78,1%) percaya bahwa platform belanja online yang mereka gunakan melindungi data mereka, 4 responden (12,5%) tidak percaya, dan 3 responden (9,4%) kadang-kadang merasa ragu. Ketujuh sebanyak 26 responden (81,3%) merasa mudah mencari produk yang mereka inginkan di platform belanja online yang mereka gunakan, 1 responden (3,1%) merasa kesulitan, dan 5 responden (15,6%) kadang-kadang mengalami kesulitan. Kedelapan dalam hal proses pembayaran, 21 responden (65,6%) menganggap bahwa pembayaran di platform belanja online sangat praktis dan cepat, 2 responden (6,3%) tidak setuju, dan 9 responden (28,1%) kadang-kadang merasakan kemudahan dalam pembayaran. Dan kesembilan terkait pembelian produk secara berkelanjutan, 19 responden (59,4%) percaya bahwa membeli produk di platform yang sama dapat mengurangi risiko kerusakan, 3 responden (9,4%) tidak setuju, dan 10 responden (31,3%) kadang-kadang mempertimbangkan hal tersebut.

Hasil survei ini memberikan gambaran awal mengenai kebiasaan dan preferensi konsumen dalam berbelanja online serta faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online. Sedangkan berdasarkan wawancara dan survei awal yang dilakukan, terdapat beberapa masalah yang muncul terkait niat pembelian berkelanjutan pada platform belanja online Shopee. Salah satunya adalah ketergantungan pada promosi yang bisa mengurangi niat berbelanja jika promosi tersebut berkurang atau tidak menarik lagi. Meskipun sebagian besar responden merasa aplikasi Shopee mudah digunakan, ada juga yang merasa kesulitan dalam mencari produk atau menggunakan aplikasi, sehingga kenyamanan penggunaan belum merata. Selain itu, meskipun banyak yang merasa data pribadi mereka aman, masih ada yang meragukan hal tersebut, yang bisa mengurangi niat berbelanja secara berkelanjutan. Beberapa responden juga merasa proses pembayaran tidak selalu praktis dan cepat, yang bisa menjadi hambatan bagi mahasiswa untuk terus berbelanja. Meskipun banyak yang merasa membeli produk di platform yang sama dapat mengurangi risiko kerusakan, masih ada yang tidak yakin. Terakhir, meskipun ada kecenderungan untuk membeli lagi, banyak responden yang hanya melakukannya sesekali, tergantung pada harga dan promosi yang ditawarkan. Secara keseluruhan, meskipun ada faktor-faktor yang mendorong niat pembelian berkelanjutan, masih ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan oleh Shopee untuk menjaga loyalitas penggunanya, terutama di kalangan mahasiswa. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait penilaian produk, penilaian harga dan penilaian kemudahan terdapat niat pembelian berkelanjutan pada mahasiswa S1 manajemen Universitas Dharma Andalas.

Berdasarkan pengamatan dan penjelasan secara ringkas ini, penulis tertarik mengangkat judul “Faktor Penilaian Niat Pembelian Berkelanjutan Dalam Konteks

Platform Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penilaian produk terhadap niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas?
2. Bagaimana pengaruh penilaian harga terhadap niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas?
3. Bagaimana pengaruh penilaian kemudahan terhadap niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas?
4. Bagaimana pengaruh penilaian produk, penilaian harga dan penilaian kemudahan terhadap niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penilaian produk terhadap niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh penilaian harga terhadap niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
3. Untuk mengetahui pengaruh penilaian kemudahan terhadap niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
4. Untuk mengetahui pengaruh penilaian produk, penilaian harga dan penilaian kemudahan terhadap niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengacu pada kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian yang telah dicapai. Berdasarkan hal tersebut, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
 - b. Memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Andalas serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh penilaian produk, penilaian harga, dan penilaian kemudahan terhadap niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online shopee.

b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi yang memperkaya pengetahuan serta dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian lain yang berkaitan di masa mendatang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperbaiki serta menyempurnakan aspek yang masih perlu dikembangkan.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh penilaian produk, penilaian harga, dan penilaian kemudahan terhadap niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. Pembatasan ini bertujuan untuk mencegah perluasan cakupan penelitian yang dapat menyebabkan pembahasan menjadi tidak selaras dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Bagian ini menjelaskan sistematika penulisan skripsi guna memberikan gambaran yang jelas mengenai isi penelitian, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami tujuan serta maksud penelitian yang dilakukan. Skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab, yaitu

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai rencana penelitian yang akan dilakukan. Subbab yang dibahas meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu pengaruh penilaian produk, penilaian harga, dan penilaian kemudahan terhadap niat pembelian berkelanjutan di platform belanja online shopee pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh serta analisis yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan