

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini Indonesia Berada di era revolusi 4.0, tingkat kemajuan teknologi sudah menyampaikan kemudahan bagi manusia pada aneka macam bidang, salah satunya pada bidang perniagaan dan promosi. Bentuk nyata kemajuan teknologi adalah menggunakan adanya internet dan media sosial. Media sosial menyampaikan aneka macam fasilitas bagi penggunanya, salah satunya sebagai media komunikasi dan promosi. Sehingga dalam hal ini internet dapat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dalam belanja online. Selain itu kemudahan mengakses media yang bermanfaat dalam proses jual beli barang secara online dan menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja melalui daring. Dimana hanya membuka gadget atau aplikasi yang terdapat di website, konsumen sudah dapat menemukan produk-produk yang diinginkannya (Wahyuningtyas, 2021)

Di era globalisasi ini, manusia dituntut untuk mempunyai kemampuan *mobilitas* yang sangat tinggi. Seiring dengan hal ini kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting. Komunikasi diperlukan sebagai proses sosialisasi dan pemenuh kebutuhan hidup, sehingga untuk dapat melancarkan proses komunikasi dalam teknologi sebagai perantara dalam media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Pada masa sekarang ini internet bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, jumlah pengguna internet, baik secara global maupun di Indonesia terus meningkat tiap tahun (Yoebrilianti, 2018)

Perubahan teknologi yang semakin maju sehingga terjadi pergeseran kegiatan jual beli konvensional beralih ke *online*. Pada dasarnya kegiatan belanja adalah untuk pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat. Namun, faktanya belakangan ini masyarakat terlebih pada mahasiswa cenderung melakukan kegiatan belanja hanya untuk pemuas hasrat atau keinginan bukan atas dasar kebutuhan. Fenomena belanja sudah bergeser dari kebutuhan hidup menjadi gaya hidup. Apabila mahasiswa dalam berbelanja tidak memiliki perencanaan pada awalnya maka akan cenderung berperilaku konsumtif (Suratno et al., 2021)

Pengguna internet di negara Indonesia sendiri dari tahun ke tahun terus meningkat dan menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna akan terus meningkat hingga dua tahun mendatang. Jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis yang digunakan untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Perkembangan teknologi ini dirasakan di dalam berbagai bidang antara lain transportasi, komunikasi,

elektronik, bahkan di dunia maya. Perubahan ini juga mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Masyarakat cenderung beraktifitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau yang biasa disebut *online shopping*. Melalui internet kita dapat mengenal berbagai hal mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja online. Pengguna internet yang terus meningkat disetiap tahunnya juga mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Berbelanja *online* atau *online shopping* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hasil survey MasterCard menunjukkan pertumbuhan berbelanja online di Indonesia meningkat 15% (Kara, 2016)

Terkait dengan meningkatnya tingkat perilaku belanja online serta banyaknya penggunaan yang telah melakukan belanja online di berbagai aplikasi belanja online, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya kurir yang keluar masuk kawasan tempat tinggal yang mengantarkan pesanan. Maka hal tersebut berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam melakukan belanja online yang dilakukan oleh para penggunawebsite atau aplikasi belanja online. Secara teori, yang dapat merubah perilaku pada masyarakat dalam melakukan pembelian online adalah konsekuensi yang logis dari tuntutan kehidupan masyarakat yang didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Belanja online merupakan suatu proses dimana para pembeli melakukan pembelian langsung produk yang dibutuhkan secara interaktif dan real-time dari penjual melalui internet. Perilaku pembelian online merupakan suatu proses untuk membeli barang dengan perantara media internet. Proses ini tentunya berbeda dengan proses pembelian secara fisik. Adapun yang menjadi pembeda dari proses pembelian online yaitu saat konsumen yang memiliki potensi untuk memanfaatkan media internet dan mencari informasi mengenai suatu barang yang dibutuhkan (Wahyuningtyas, 2021)

Pengguna internet untuk kebutuhan berbelanja online semakin berkembang, hal tersebut seiring dengan semakin banyaknya toko online serta penetrasi pengguna internet yang semakin melonjak. Sehingga belanja online diperkirakan terus meningkat. Tingkat penetrasi belanja online pada tahun 2022 menduduki tingkat tertinggi yaitu sebesar 100%. Nilai tersebut dihasilkan atas riset yang dilakukan *Google Trend*. Dimana Kepulauan Riau sebagai peringkat pertama kota yang mempunyai presentase belanja online tertinggi dilihat dari data *Google Trend*. Menurut laporan survei *Status Literasi Digital Indonesia 2021* yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), hanya ada 20,8% responden yang sering berbelanja *online*, dan yang sangat sering hanya 2,8%. Kemudian 26,3% responden mengatakan jarang belanja *online*, 11,3% sangat jarang, dan 38,8% bahkan tidak pernah melakukan aktivitas tersebut. Survei ini dilakukan pada Oktober 2021 (Cindy Mutiara Annur, 2022)

Kualitas mempunyai keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk/jasa perusahaan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan seperti ini dapat memungkinkan perusahaan dalam memahami dan mengetahui secara detail harapan dan kebutuhan secara spesifik konsumen sehingga bisa meningkatkan

kepuasan konsumen dengan menggunakan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan yang kurang menyenangkan (Fandy dan Gregorius, 2019;151).

Perilaku konsumtif dengan hadirnya belanja online ini diukur menggunakan cara mengetahui berkonsumsi seseorang, pola hidup konsumen seseorang, dan pengaruh media terhadap aktifitas konsumen pada berbelanja online. Hadirnya belanja online ini dianggap sebagai pengaruh terhadap perubahan gaya hidup seseorang yang bergeser menjadi gaya hidup konsumtif. Trend dan mode yang terjadi disekitar remaja juga mempengaruhi seseorang untuk mengikuti kemajuan fashion saat ini. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian konsumen dalam menentukan suatu produk akan memilih sesuai dengan apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli yang salah satunya adalah gaya hidup.

Dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, tentunya gaya hidup semakin dinamis. Sosial media menyebabkan aktualisasi diri menjasi sangat berkembang sehingga mendorong seseorang memenuhi tuntutan gaya hidup. Menurut beberapa penelitian masyarakat di era sosial media dicirikan sebagai masyarakat yang berpusat pada diri sendiri dan ingin memuaskannya tanpa berfikir panjang. Perilaku mengikuti trend membuat masyarakat membeli sesuatu berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Apalagi saat ini didorong oleh kemudahan akses informasi melalui internet, mudahnya promosi penjualan seperti diskon tersebar membuar konsumsi masyarakat juga naik.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat belanja online adalah literasi keuangan, literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan seseorang dan memungkinkan seseorang untuk mengambil keputusan yang benar dan efektif. Literasi keuangan dapat menghindarkan seseorang dari permasalahan keuangan. Literasi keuangan sangat diperlukan mahasiswa agar dapat melakukan perencanaan keuangan sebaik mungkin serta dapat terhindar dari permasalahan keuangan. Salah satu permasalahan tersebut yaitu tidak dapat mengendalikan perilaku belanja online (Wahyuningtyas, 2021)

Berbagai hasil penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk meneliti mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap minat belanja online. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Lucy Sri Musmini et al., 2021) yang membuktikan bahwa pengaruh literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa dengan mempunyai tingkat literasi keuangan yang tinggi maka mampu mengendalikan mahasiswa untuk dapat merubah pola pemikiran mahasiswa dan perilakunya untuk melakukan pengelolaan keuangan pribadinya. Sedangkan dengan tingkat

literasi keuangan rendah dapat mengakibatkan tidak terwujudnya kesejahteraan yang diinginkannya. Dan juga dalam penelitian Wahyuni, dkk (2019), mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh pada perilaku berbelanja online. Berbeda pada hasil penelitian (Nirmala et al., 2019) menyebutkan bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam berbelanja online (Wahyuningtyas, 2021)

Selanjutnya faktor kedua yaitu Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap banyak sekali hal dan bagaimana menghabiskan uangnya. Gaya hidup adalah kebutuhan yang biasa atau masuk akal pada kehidupan generasi milenial selama membeli itu sama-sama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang utama atau sama-sama diperlukan untuk kebutuhan primer. Namun sebagai konflik waktu pada bisnis untuk kebutuhan generasi milenial lebih berbagi pola perilaku konsumtif. Maraknya belanja online juga mendorong mereka untuk berbelanja semakin sering dan semakin banyak. bahkan ada anak dari generasi milenial yang belanja sampai di luar kemampuan anggarannya. semakin terbatas barangnya, maka mereka akan merasa semakin bergaya jika bisa mengunggahnya ke media sosial pada dasarnya budaya belanja online sangat berkembang pesat saat ini. Seperti banyaknya jumlah pengguna internet dan *online shop*.

Berbagai penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk meneliti gaya hidup terhadap minat belanja online. Salah satunya peneliti yang dilakukan oleh (Yusuf, 2020) yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Gaya hidup dimaknai sebagai pola hidup yang menghabiskan seluruh waktu mereka untuk beraktifitas, memilih apa yang dianggap prioritas dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga didunia sekitarnya.

Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel moderasi. Variabel **moderasi** adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga variabel independen kedua (Sugiyono, 2014). Menurut Umma sekaran (2011) variabel moderasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (*contingent effect*) yang kuat dengan variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Adapun variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Promosi Penjualan Online.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memiliki pengaruh yang signifikan bagi produsen dalam hal pemasaran. Promosi penjualan online adalah bagian yang sangat penting bagi produsen agar produk dibeli oleh konsumen. Dengan kemajuan teknologi tentunya strategi promosi penjualan online menjadi sangat beragam. *Internet marketing* yang ditinjau dari segi biaya jauh lebih efisien. Dengan *e-marketing*, produsen cukup melakukan

promosi menggunakan jaringan internet, gadget dan alamat e-mail. Mulailah pemasaran produk atau jasa dengan memberitakan informasi tentang bisnis.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan (Fitri Handayani et al., 2021) yang menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa semakin banyak keberagaman produk yang ditawarkan toko online serta adanya promosi maka akan semakin meningkat terhadap minat belanja online. namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Karenina Billy Nikensari, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan online tidak memoderasi literasi keuangan terhadap minat belanja online. Seseorang mampu meningkatkan kemampuan literasi keuangan, dikarenakan mudah tergiur dengan promosi yang menarik serta diskon pada produk yang mereka inginkan. Kemampuan literasi keuangan yang baik ditunjukkan melalui pengetahuan, sikap, serta perilaku terhadap sumberdaya, produk, dan instrumen keuangan. ketiga aspek tersebut akan membantu seseorang dalam mengelola keuangan yang dimiliki, termasuk dalam belanja online dan offline yang didasarkan pada skala prioritas kebutuhannya sehingga memudahkan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan (Masturi et al., 2021) yang menunjukkan hasil penelitian gaya hidup dapat memoderasi terhadap keputusan pembelian namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Lutfiyah, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan tidak dapat memoderasi gaya hidup terhadap minat belanja online. Gaya hidup menyatakan bahwa suatu minat belanja memberikan konsumen merasa senang ketika sesuatu yang diinginkan terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang dari penjelasan yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Gaya Hidup Terhadap Minat Belanja Online Dengan Promosi Penjualan Online Sebagai Variabel Moderasi”**.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat belanja online ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat belanja online?
3. Apakah promosi penjualan online dapat memoderasi literasi keuangan minat belanja online ?
4. Apakah promosi penjualan online dapat memoderasi promosi penjualan online minat belanja online ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian pengaruh literasi keuangan promosi penjualan online terhadap minat belanja online bertujuan :

1. Untuk mengetahui literasi keuangan berpengaruh terhadap minat belanja online
2. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh terhadap minat belanja online
3. Untuk mengetahui promosi penjualan online dalam memoderasi literasi keuangan terhadap minat belanja online
4. Untuk mengetahui promosi penjualan dalam memoderasi promosi penjualan terhadap minat belanja online

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan pemikiran yang relevan mengenai literasi keuangan promosi penjualan dan minat belanja online. Selain itu dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan dan perbandingan dengan hasil penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan literasi keuangan dan promosi penjualan terhadap minat belanja online

- b) Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan sebagai referensi pengembangan materi Literasi Keuangan, Gaya hidup, Promosi Penjualan Online terhadap Minat Belanja Online