

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan alat komunikasi yang pesat pada beberapa tahun belakangan ini mampu membantu manusia dalam melakukan tugas sehari-hari menjadi lebih praktis. Seiring berjalannya waktu, fungsi *smartphone* berkembang cukup pesat. Penggunaannya yang cukup praktis menjadikan *smartphone* sebagai alat komunikasi yang paling diminati oleh masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Thomas J & Misty E (2007), yakni *smartphone* ialah alat komunikasi elektronik yang menggunakan media jaringan internet serta memberikan pengguna fitur *Personal Digital Assistant* (PDA) seperti fitur catatan, kalender, kalkulator dan agenda. Williams dan Sawyer (2011) menyatakan bahwa, *smartphone* merupakan sarana hiburan, sarana sosialisasi pada berbagai aplikasi media sosial serta sarana berbisnis dengan aplikasi yang menawarkan iklan, promosi dan berjualan secara daring. Pada intinya, *smartphone* merupakan bentuk perkembangan dari telepon genggam yang mempunyai fungsi sama dengan telepon konvensional pada umumnya namun dilengkapi dengan fitur *chatting*, berbagi lokasi, *video call*, *browsing*, mengambil gambar, sarana hiburan, sarana bisnis daring, mengunggah serta mengunduh gambar maupun video.

Penggunaan *smartphone* berkaitan erat dengan pulsa dan paket internet. Menurut KBBI (2020), pulsa adalah alat satuan biaya telepon. Semakin pesat perkembangan *smartphone*, semakin tinggi pula permintaan pulsa pada masyarakat. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat untuk mengakses internet pada *smartphone* membutuhkan paket data maupun pulsa. Hasil survei dari agensi pemasaran media sosial “*We Are Social*” dan layanan manajemen konten *HootSuite*, penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2020 sebesar 64%. Hal tersebut berarti 64% dari total seluruh 272,1 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa data penetrasi pengguna internet tahun 2020, mahasiswa dan pelajar menduduki peringkat kedua sebagai pengguna internet terbanyak di Indonesia, yakni sebesar

43,6%. Hasil tersebut tidak dapat dipungkiri jika konsumsi penggunaan internet pada mahasiswa pada tahun 2020 semakin tinggi dikarenakan sistem pembelajaran baru secara daring karena dampak dari pandemi Covid-19. Kebutuhan mahasiswa akan sistem pembelajaran yang baru ini memaksa mahasiswa untuk menyisihkan sebagian besar dana untuk pengeluaran di bidang telekomunikasi.

Pada era modern seperti saat ini, mahasiswa mempunyai banyak pilihan untuk melakukan transaksi pembelian pulsa dalam menunjang produktivitas. Mahasiswa bisa menentukan keputusannya untuk membeli pulsa secara konvensional pada gerai pulsa terdekat maupun secara daring melalui *e-commerce*. Keputusan dalam pembelian pulsa tersebut menyesuaikan situasi dan kondisi dari masing-masing mahasiswa. Sebagian mahasiswa nyaman untuk melakukan transaksi secara konvensional, yaitu dengan datang ke gerai pulsa terdekat dengan menggunakan uang riil. Sedangkan sebagian mahasiswa lainnya nyaman untuk melakukan transaksi secara daring dengan melalui platform *e-commerce* menggunakan uang virtual yang dibayarkan melalui aplikasi perbankan maupun aplikasi pembayaran lainnya.

Pada dunia psikologi, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam menentukan mengenai produk apa yang akan dibeli, beli atau tidaknya, dimana membeli, kapan membeli serta metode transaksinya (Sumarawan, 2003). Mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian pulsa baik secara konvensional ataupun daring telah melalui beberapa proses serta mempertimbangkan banyak hal. Banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa menentukan keputusan pembelian, meliputi faktor pribadi, faktor psikologis, budaya, dan faktor sosial (Kotler & Keller, 2007).

E-commerce merupakan konsep baru yang memberikan pandangan mengenai proses perdagangan menggunakan jaringan internet (Turban, Liang, Lee, King, & Turban, 2009). Keberadaan *e-commerce* sangat membantu para mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan terutama kebutuhan dalam hal telekomunikasi dengan menawarkan kemudahan pembelian barang maupun jasa.

Pembelian pulsa secara konvensional maupun daring, mempunyai keuntungannya masing-masing bagi setiap penjual dan pembelinya. Hal tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Sebelumnya, peneliti telah melakukan studi pendahuluan terhadap beberapa mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang melalui wawancara pada tanggal 25 Oktober 2019 pada pukul 14.00 WIB. Mahasiswa yang pertama berinisial A mengatakan bahwa:

“Kalo aku lebih suka beli di konter dekat rumah. Biasanya aku nyarinya yang ada banyak tulisannya di depan konternya sama yang paling rame kalo misal banyak pilihan konter dekat-deket situ. Belum pernah sih aku beli di aplikasi atau gojek soalnya kan aku ga ada aplikasinya, terus juga dikasih uangnya kan langsung sama orang tua bukan di transfer. Yaudah biar gampang belinya langsung aja keluar nyari yang dekat rumah.”

Sama halnya dengan pernyataan mahasiswa berinisial K yang menyatakan bahwa:

“Aku lebih suka beli di toko ecer pulsa, karena ya lebih percaya aja sama lebih murah. Aku pernah beli lewat Gojek tapi harganya ternyata lebih mahal dari yang aku biasanya beli di toko pulsa gitu. Waktu itu karena kepepet yaudah gapapa aku beli lewat Gojek aja. Lagipula lebih gampang juga sih ya, aku ga punya Gopay adanya uang cash jadi pas beli di Gojek aku nitipin uangku ke temenku dulu karena pake Gopay dia. Sama kalo misal pulsanya belum masuk, kalo beli ke toko pulsa kan bisa balik lagi nanyain ke yang jual, kalo beli lewat aplikasi gitu takut pulsanya ga masuk tapi uangnya belum balik.”

Berbeda dengan pernyataan kedua mahasiswa tersebut, mahasiswa berinisial S mempunyai pendapatnya sendiri:

“Lebih suka beli lewat aplikasi sih mbak. Ya karena lebih mudah aja bayarnya, tanpa harus keluar kos, selain itu juga dapat cashback kalo belinya pake Ovo atau Gopay. Kalo ga ya beli di mesin ATM sekalian ambil uang. Kalo beli di aplikasi sih lebih suka pake aplikasi Gojek soalnya aplikasinya lebih lengkap terus cashbacknya juga masuknya langsung ke Gopay bukan poin kayak di Ovo. Tapi ya kadang lewat Ovo juga sih mbak, selain beli pulsa juga biasanya buat pesen tiket kereta di Tokopedia kalo pake Ovo.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa persepsi kemudahan dan harga merupakan alasan yang mendorong mahasiswa UNISSULA dalam menentukan keputusan pembelian pulsa secara daring. Persepsi kemudahan mempunyai andil yang besar dalam mempengaruhi pembelian pulsa secara daring jika dilihat dari gaya hidup mahasiswa. Pada saat melakukan transaksi pembelian pulsa secara daring, mahasiswa tidak harus keluar rumah dan menggunakan uang *cash* untuk membayar tagihan tersebut.

Pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, hal tersebut merupakan hal yang positif dimana masyarakat dianjurkan untuk mematuhi protokol kesehatan seperti membatasi kontak fisik dengan orang lain serta barang yang mudah membawa virus dari satu individu ke individu yang lain. Nasution (2018) mengemukakan bahwa kemudahan adalah suatu ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya lebih mudah dan praktis yang dipengaruhi oleh operasional bertransaksi secara *online*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Ardyanto & Riyadi (2015) mengenai Pengaruh Kemudahan Menggunakan e-Commerce terhadap Keputusan Pembelian *Online*, yang memberikan hasil bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,050$) yang mengindikasikan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin sederhana fitur kemudahan yang ditawarkan pada *e-commerce*, maka keputusan pembelian secara daring akan meningkat pula. Studi mengenai *Factors Affecting in Internet Shopping Mall* oleh Park & Yoon (2002) menyatakan bahwa berbelanja secara daring memudahkan konsumen dalam mempersingkat waktu dan usaha untuk mendapatkan dan membeli produk yang diperlukan.

Keputusan pembelian pulsa tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Keputusan pembelian pulsa oleh mahasiswa UNISSULA juga sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2020), harga merupakan jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar

tertentu. Definisi lain dari harga menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan fungsi dari produk atau jasa. Harga adalah komplemen utama dari pemasaran suatu produk maupun jasa. Produk atau jasa yang ditawarkan harus memiliki harga yang sebanding dengan kualitas dan kuantitas produk tersebut. Apabila produk tersebut mempunyai harga yang lebih tinggi dibandingkan kualitas serta manfaat dari barang tersebut, maka konsumen akan menilai produk tersebut mempunyai nilai yang negatif. Namun jika konsumen merasa manfaat yang diterima lebih besar daripada harga dari produk tersebut, maka produk memiliki nilai yang positif dalam pandangan konsumen. Harga yang dimaksud pada penelitian ini adalah harga pulsa dari penjual konvensional maupun harga yang ditarifkan oleh *e-commerce*.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Christiandy & Hidayat (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone” bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil hipotesis p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka diketahui bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persepsi konsumen mengenai harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Studi yang pernah dilakukan oleh Nadia, Suryoko, & Saryadi (2014) mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan O-Mamamia menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi indikator – indikator yang diukur dan subjek yang digunakan pada penelitian. Peneliti juga memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah hasil penelitian yang akan dilakukan mempunyai hasil yang signifikan apabila persepsi kemudahan dan harga dikaitkan dengan keputusan pembelian pulsa secara daring pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Berdasarkan penjabaran di atas, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pulsa secara daring di *e-commerce*. Setelah melalui tahap observasi dan wawancara, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai kemudahan dan harga yang menjadi faktor pertimbangan paling besar oleh mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang dalam menentukan keputusan pembelian pulsa secara daring melalui *e-commerce*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pulsa Secara Daring (*e-Commerce*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini, yaitu adakah pengaruh persepsi kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pulsa secara daring (*e-commerce*) pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari suatu penelitian merupakan hal yang penting karena tujuan penelitian merupakan tolak ukur keberhasilan dilakukannya penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh persepsi kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pulsa secara daring melalui *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan mengenai pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pulsa secara daring melalui *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan

sebagai sumber informasi, referensi pengetahuan dan mengembangkan ilmu di bidang psikologi terutama di bidang industri serta memotivasi peneliti lain untuk meneliti lebih lanjut maupun membahas sisi lain dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk :

- a. Bagi pihak marketing *e-commerce*, *development team*, penyedia layanan *e-commerce* atau pihak lain yang bersangkutan yaitu berguna untuk memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa sehingga mampu mengembangkan ekonomi dan bisnis sesuai target yang telah ditentukan.
- b. Bagi masyarakat umum berguna untuk bahan bacaan dan sarana informasi serta wawasan mengenai pemasaran khususnya pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian dan manfaat-manfaat lain yang dapat diambil dari penelitian ini.

