

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
PENGUNAAN E-COMMERCE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

NUR RIZKY PRATIWI



Kepada

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024



Optimization Software:
www.balesio.com

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
PENGUNAAN E-COMMERCE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

disusun dan diajukan oleh

NUR RIZKY PRATIWI

A011201017



Kepada

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024



SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PENGGUNAAN E-COMMERCE PADA KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh

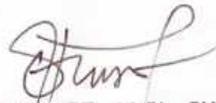
NUR RIZKY PRATIWI
A011201017

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

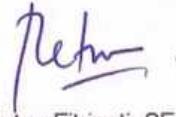
Makassar, 20 Agustus 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



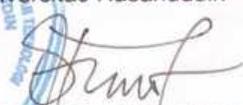
Dr. Sabir, SE., M.Si., CWM®
NIP 19740715 200212 1003



Dr. Retno Fitrianti, SE., M.Si
NIP 19770913 200212 2002

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Sabir, SE., M.Si., CWM®
NIP. 19740715 200212 1003



SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PENGGUNAAN
E-COMMERCE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

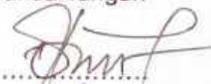
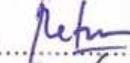
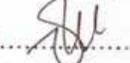
disusun dan diajukan oleh:

**NUR RIZKY PRATIWI
A011201017**

Telah dipertahan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal 20 Agustus 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Sabir, SE., M.Si., CWM	Ketua	1..... 
2.	Dr. Retno Fitrianti, SE., M. Si	Sekretaris	2..... 
3.	Dr. Hamrullah, SE., M.Si., CSF	Anggota	3..... 
4.	Dr. Akbar Mandala A. Yunus, SE., M.Si	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Sabir, SE., M.Si., CWM®
NIP.19740715 200212 1003



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Nur Rizky Pratiwi

Nomor Induk : A011201017

Program Studi : Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNHAS

Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi dengan judul **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Penggunaan E-Commerce Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin** adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari skripsi karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil orang lain yang saya gunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 5 Agustus 2024

Yang Menyatakan

Nur Rizky Pratiwi
A01201017



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Tidak lupa pula salawat serta salam penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Penggunaan E-Commerce Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dan hambatan yang penulis hadapi pada proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini. Namun penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, bimbingan, dukungan, nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak akhirnya berhasil mendorong penulis hingga pada tahap ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Teristimewa untuk kedua orang tua terkasih, Ayahanda Sutomo Karim dan Ibunda Hamna tersayang yang senantiasa mengusahakan berbagai hal sehingga penulis bisa berada pada titik saat ini. Terima kasih atas setiap doa-doa yang terus dilangitkan, serta dukungan materil maupun non-materil yang selalu diberikan. Tidak ada kata-kata yang akan mampu mewakili rasa syukur dan terima kasih penulis terhadap kasih sayang yang penulis dapatkan selama ini.

audara-saudara penulis, Kakak Ardi, Kakak Purun, Kakak Nuy, Kakak elan, Kakak Fadlan, dan Kakak Alif yang selalu menjadi sumber



inspirasi penulis dalam segala hal. Terima kasih atas semua doa, cinta, perhatian, dukungan dan apresiasi yang terus disampaikan kepada penulis tanpa pamrih.

3. Bapak Dr. Sabir, SE., M.Si., CWM selaku pembimbing I dan Ibu Retno Fitrianti, SE., M.Si selaku pembimbing II. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, bimbingan, arahan, dan saran yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Dr. Hamrullah, SE., M.Si., CSF dan Bapak Dr. Akbar Mandela Arumatulabala Yunus, SE., M.Si selaku tim penguji. Terima kasih atas segala waktu, arahan dan saran yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen, serta seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan bantuan dan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Saudara sekaligus sahabat penulis sedari kecil, Ayu yang selalu menemani, memberikan semangat serta afirmasi positifnya kepada penulis.
7. Sahabat saya yang paling kusayang Alyaah, Mutia dan Rara yang telah menemani penulis dari 2014 hingga saat ini.
8. Sahabat saya Dayte yang telah menemani perjalanan perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi teman dan sahabat yang sangat baik, perhatian, dan selalu membantu penulis selama 4 tahun ini. Terima kasih atas semua kenangan indah yang kita bagi. Semoga kesuksesan mengahmipiri segera.



teman-teman dekat penulis yaitu Orang aneh (bang fari, bang rey, fikri, ta, dan novi) yang telah mendukung, membantu dan memberi semangat selama masa perkuliahan, serta menjadi rumah kedua bagi penulis yang

telah menemani pada masa senang dan sulit dari awal hingga akhir perkuliahan.

10. Terima kasih untuk rekan-rekan seperjuangan Angkatan 2020 S1 Ekonomi Pembangunan yaitu Rivendell yang memberikan warna dalam kehidupan perkuliahan penulis.
11. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Terakhir, terima kasih untuk seorang anak perempuan yang sangat sulit di mengerti isi kepalanya yaitu diri saya sendiri. Terima kasih untuk selalu kuat dan merayakan diri sendiri sampai titik ini, Terima kasih sudah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah. Atas seluruh kesabaran yang dimiliki serta usaha yang tidak ada hentinya, terima kasih sudah berjuang sampai di titik ini. Kamu hebat, Kiky.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun penulis selalu berusaha agar penyusunan skripsi tetap dilakukan dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, penulis berharap semoga skripsi ini tetap bisa memberikan manfaat bagi penulis, pembaca hingga masyarakat. Aamiin.

Makassar,

2024

Nur Rizky Pratiwi



ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PENGGUNAAN E-COMMERCE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS

HASANUDDIN

Nur Rizky Pratiwi

Sabir

Retno Fitrianti

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi permintaan penggunaan e-commerce mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Responden penelitian ini adalah sebanyak 300 Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin yang dilakukan dengan metode probability sampling dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Uang Saku, Harga, dan Jenis Kelamin positif signifikan terhadap permintaan penggunaan e-commerce. Sedangkan variabel diskon tidak berpengaruh terhadap permintaan penggunaan e-commerce Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Kata Kunci : Uang Saku, Harga, Diskon, Jenis Kelamin, E-Commerce.



ABSTRACT

FACTORS THAT INFLUENCE THE DEMAND FOR E-COMMERCE USE OF STUDENTS OF THE FACULTY OF BUSINESS ECONOMICS HASANUDDIN UNIVERSITY

Nur Rizky Pratiwi

Sabir

Retno Fitrianti

This study aims to determine the factors that influence the demand for e-commerce use of students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. Respondents of this study were 300 FEB Hasanuddin University students conducted by probability sampling method and hypothesis testing was carried out using logistic regression. The results of this study indicate that pocket money, price, and gender are significantly positive on the demand for e-commerce usage. While the discount variable has no effect on the demand for e-commerce use of Hasanuddin University Faculty of Economics and Business Students.

Keywords: Pocket Money, Price, Discount, Gender, E-Commerce.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teoritis	9
2.1.1 Teori Permintaan	9
2.1.2 Permintaan.....	10
2.1.3 Teori Pendapatan	12
2.1.4 E-Commerce	14
2.1.6 Uang Saku	17
2.1.7 Harga	18
2.1.8 Diskon	20
2.1.9 Jenis Kelamin.....	23



2.2	Hubungan Variabel	23
2.2.1	Hubungan Uang Saku dan Permintaan Penggunaan E-Commerce.....	23
2.2.2	Hubungan Harga dan Permintaan Penggunaan E-Commerce	23
2.2.3	Hubungan Diskon dan Permintaan Penggunaan E-Commerce	24
2.2.4	Hubungan Jenis Kelamin dan Permintaan Penggunaan E-Commerce.....	24
2.3	Tinjauan Empirik.....	25
2.4	Kerangka Penelitian	27
2.5	Hipotesis Penelitian	29
BAB III	METODE PENELITIAN.....	30
3.1	Jenis dan Rancangan Penelitian	30
3.2	Lokasi Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Jenis Data	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1	Observasi	33
3.5.2	Kuesioner	34
3.5.3	Penelitian Kepustakaan.....	34
3.6	Model Analisis Data	34
3.6.1	Analisis Regresi Logistik.....	34
3.6.2	Uji Estimasi Parameter	36
3.7	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.7.1	Variabel Penelitian.....	39
3.7.2	Variabel Dependen.....	40
3.7.3	Variabel Independen.....	40



3.7.4	Definisi Operasional	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Analisis Statistik Responden	42
4.2	Deskripsi Data	44
4.3	Statistik Deskriptif	47
4.6	Pembahasan Hasil Analisis	58
BAB V PENUTUP		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		69



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hsanuddin.....	3
Tabel 1. 2 Transaksi E-Commerce Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.....	4
Tabel 3. 1 Daftar Mahasiswa Aktif FEB Universitas Hasanudddin.....	31
Tabel 4. 1 Program Studi Responden.....	42
Tabel 4. 2 Angkatan Responden.....	43
Tabel 4. 3 Pilihan E-Commerce Responden.....	43
Tabel 4. 4 Jumlah Uang Saku Responden.....	44
Tabel 4. 5 Harga Barang Responden.....	45
Tabel 4. 6 Pilihan Diskon Responden.....	46
Tabel 4. 7 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Logistik: Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Permintaan Penggunaan E-Commerce Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin.....	51
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4. 10 Model Fit dan Keseluruhan Model.....	52
Tabel 4. 11 Model Fit dan Keseluruhan Model.....	53
Tabel 4. 12 Kelayakan Model Regresi.....	54
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Likelihood Ratio.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	29
---------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada sektor teknologi informasi dari tahun ke tahun terutama di Indonesia selalu menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan merupakan dampak hasil yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi informasi yang memberi banyak kemudahan. Perubahan signifikan yang ada pada masyarakat dapat kita lihat dari perilaku serta pola hidup mereka, salah satu perubahan gaya hidup yaitu tentang kegiatan berbelanja, dimana pergeseran perilaku pelanggan yang awalnya berbelanja secara *offline* menimbulkan peningkatan pasar *online* secara signifikan karena banyaknya masyarakat yang beralih untuk berbelanja secara *online*. Hal ini berdampak terhadap turunnya permintaan toko konvensional menjadi kurang diminati dan masyarakat lebih memilih untuk menggunakan E-commerce yang jauh lebih efektif dan efisien baik secara biaya maupun waktu.

E-Commerce adalah proses transaksi jual beli baik berupa barang atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet. Adapun media elektronik tersebut bisa berupa komputer, gawai, dan lain-lain. Dalam pengaplikasiannya terdapat beberapa model *e-commerce* di Indonesia seperti *classifieds*, *marketplace*, *shopping mall*, toko online, dan media sosial (Nugroho, 2016). Semakin berkembangnya zaman, fokus perdagangan *e-commerce* lewat sarana internet bergeser mendekati konsumen-konsumen individual. *E-commerce* atau yang lebih dikenal dengan sebutan online shopping

tidak hanya menggunakan *website* saja namun, sudah menyebar melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada dan lain-lain.



Penggunaan *e-commerce* bukan suatu hal yang baru di kalangan masyarakat, hanya saja baru marak digunakan beberapa tahun belakangan ini. Hal ini menjadi peluang bagi sebagian besar pelaku *e-commerce* untuk memperkenalkan *marketplace* mereka dalam bentuk jual beli produk secara online. *E-commerce* mencakup semua proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran, didukung oleh jaringan mitra bisnis yang luas. *E-commerce* yang ada saat ini tidak hanya digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli saja, tetapi juga dapat membantu para pengguna untuk dijadikan sumber informasi sebagai pembanding harga sebelum melakukan pembelian secara online maupun di pasar-pasar tradisional (Khan, 2016).

Jumlah penggunaan E-commerce di Indonesia juga mengalami tren yang terus meningkat. Berdasarkan data Statista Market Insights pada tahun 2022, jumlah pengguna lokapasar daring atau e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna e-commerce di Indonesia terpantau terus meningkat. Tren kenaikan jumlah pengguna e-commerce ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna e-commerce di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.

Tren kenaikan jumlah pengguna E-Commerce juga terjadi pada kalangan mahasiswa, sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang

103 responden dengan memberi pertanyaan seputar penggunaan E-commerce. Hasil survey menunjukkan bahwa dari 103 responden, sebanyak 100 diantaranya atau 97,1% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Universitas Hasanuddin menggunakan E-Commerce untuk berbelanja, sedangkan tiga diantaranya atau 2,9% tidak menggunakan E-Commerce.

Adapun pilihan E-Commerce yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dalam pra penelitian ini yaitu Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada dan Blibli. Dalam pra penelitian ini responden dibebaskan memilih lebih dari satu E-Commerce yang digunakan dengan mempertimbangkan bahwa setiap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin menggunakan E-Commerce lebih dari satu. Hal ini ditunjukkan pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Hsanuddin

Platform E-Commerce	Jumlah Pengguna	Presentase
Shopee	94	47%
Tokopedia	41	20%
Tiktok Shop	56	28%
Lazada	9	4%
Blibli	2	1%
Total	202	100%

Sumber : pra penelitian 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa platform yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin adalah Shopee. Penyebab Shopee begitu di gemari karena afiliasinya dengan media sosial yang cukup lekat, dimana mayoritas generasi Z mencari informasi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube sebelum membeli barang. Banyak brand-brand yang menautkan media sosialnya dengan Shopee. Alhasil, setiap generasi Z tertarik dengan benda yang diperdagangkan di media mereka langsung ke tautan penjualan di aplikasi Shopee.



Selain itu, banyaknya toko atau lapak di Shopee juga menjadi alasan mengapa Shopee lebih digemari di bandingkan dengan E-commerce lain. Karena Shopee lebih lengkap dan mudah untuk mencari barang apapun yang Gen Z butuhkan dimana ada beberapa toko yang hanya tersedia di Shopee dan tidak ada di platform lain. Fitur layanan yang di tawarkan oleh Shopee lebih lengkap, seperti layanan jasa Shopee Food, Shopee Mall, dan fitur ShopeePay (E-Wallet). Banyaknya promo diskon atau *cashback* yang diberikan Shopee lebih menggiurkan juga menjadi salah satu alasan dalam menggunakan Shopee. Sedangkan platform yang paling sedikit digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah Blibli, hal ini disebabkan karena kurangnya promosi dan kurang dikenalnya aplikasi ini oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Tabel 1. 2 Transaksi E-Commerce Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Pengguna E-Commerce	Jumlah Transaksi
52	Rp.100.000-Rp.300.000
34	Rp.400.000-Rp.600.000
11	Rp.700.000-Rp.900.000
6	>Rp.1.000.000
Total = 100	

Sumber : pra penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa perkembangan permintaan E-Commerce tercermin dari transaksi E-Commerce yang terus mengalami peningkatan. Nominal transaksi yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin paling banyak di kisaran Rp.100.000-Rp.300.000. Hal ini dikarenakan jumlah uang saku setiap



mahasiswa terbatas sehingga mereka lebih mempertimbangkan pengeluaran dalam melakukan transaksi di E-commerce.

Kini lingkungan mahasiswa juga dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dalam berbagai bidang, mahasiswa yang merupakan generasi Z turut mempengaruhi permintaan barang di *E-Commerce*. Mahasiswa merupakan pengguna fasilitas internet yang hampir setiap hari akrab dengan teknologi tersebut salah satunya digunakan untuk berbelanja di *E-Commerce*. Menurut survei Alvara Research Center yang dilakukan pada bulan Maret 2022, generasi Z merupakan generasi yang mendominasi dalam penggunaan platform E-Commerce dibandingkan generasi millennial dan gen X.

Pada umumnya generasi Z lebih memilih berbelanja secara online karena berbelanja secara online di anggap lebih praktis, efektif, dan efisien karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Selain itu, yang menjadi nilai tambahnya adalah produk dan jasa di E-commerce cenderung lebih murah karena banyaknya promo mulai dari diskon hingga *cashback*. Dengan hal ini menjadikan E-commerce menjadi media perbelanjaan yang digemari oleh generasi Z.

Banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan *E-commerce*, salah satunya yaitu dengan uang saku (pendapatan). Uang saku atau pendapatan dapat diperoleh dari pemberian orang tua, beasiswa, ataupun dari bekerja yang dimiliki mahasiswa (Rismayanti & Oktapiani, 2020). Dengan adanya uang saku yang dimiliki, mahasiswa memiliki akses dalam membelanjakan uangnya melalui *E-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian Inas Tsana (2020) yang mengatakan bahwa uang saku merupakan faktor seseorang

an transaksi belanja online.



Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan *E-commerce* lainnya adalah harga. Harga merupakan besaran yang dikeluarkan oleh konsumen atas imbalan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Harga akan menjadi pertimbangan mahasiswa dalam keputusan pembelian menggunakan *E-commerce*. Dalam penelitian Sri Rahayu (2021) yang mengatakan bahwa harga merupakan faktor seseorang dalam menentukan keputusan pembelian menggunakan *E-Commerce*.

Potongan harga (*discount price*) juga menjadi faktor dalam penggunaan *E-commerce* di kalangan mahasiswa. Potongan harga (*discount price*) merupakan pengurangan harga dari barang dan jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen sebagai salah satu strategi promosi. Dengan adanya potongan harga ini akan berdampak pada pola pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Yang dimana mahasiswa sangat menyukai barang dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang murah.

Faktor lainnya yaitu jenis kelamin juga menjadi salah satu faktor dalam penggunaan *E-commerce*. Perempuan cenderung lebih sering menggunakan *E-commerce* di bandingkan dengan laki-laki karena perempuan mudah tergoda dengan diskon dan promosi yang di tawarkan oleh *E-commerce*, selain itu lebih mudah terpengaruh oleh *public figure* atau *influencer* dari media sosial, serta mengikuti tren karena takut akan ketinggalan.

Hal tersebut di atas, yang menjadi dasar ketertarikan diadakan penelitian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh faktor uang saku (pendapatan), harga, dan diskon dapat mempengaruhi permintaan penggunaan *E-commerce* di kalangan

ma. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Faktor-Faktor Yang
garuhi Permintaan Penggunaan *E-Commerce* Mahasiswa Fakultas
i Bisnis Universitas Hasanuddin”**



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pendapatan (uang saku) berpengaruh terhadap permintaan penggunaan *E-commerce* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap permintaan penggunaan *E-commerce* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
3. Apakah terdapat perbedaan permintaan penggunaan *E-commerce* berdasarkan diskon Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
4. Apakah ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan terhadap permintaan penggunaan *E-commerce* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh uang saku (pendapatan) terhadap permintaan penggunaan *E-commerce* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap permintaan penggunaan *E-commerce* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap permintaan penggunaan *E-commerce* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.



4. Penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara laki-laki dan perempuan terhadap permintaan penggunaan E-commerce Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam ilmu pengetahuan dan menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya khususnya pada permintaan penggunaan *E-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa agar dapat menambah wawasan mengenai tujuan dari analisa permintaan penggunaan *E-commerce*.

- b. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai bahan referensi bagi kalangan akademisi dan lembaga pendidikan yang tertarik untuk meneliti mengenai permintaan penggunaan *E-commerce*.

- c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pengetahuan dan menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya sebagai bahan perbandingan untuk kasus-kasus yang serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Teori Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Vincent Gaspersz, permintaan (*demand*) dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa yang rela dan mampu dibeli oleh konsumen selama periode tertentu berdasarkan kondisi-kondisi tertentu. Dalam menganalisis mengenai permintaan perlu didasari perbedaan antara permintaan dengan jumlah yang diminta. Ahli ekonomi mengatakan bahwa permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga.

Teori Permintaan adalah teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga dipengaruhi oleh permintaan. Oleh karena itu, teori tersebut berasumsi bahwa ketika permintaan di pasar naik, maka harga barang pun akan ikut naik. Tetapi, jika permintaan turun, maka harga pun akan ikut turun. Tetapi, apabila ditinjau dari sisi ilmu ekonomi, permintaan itu sendiri didefinisikan sebagai sebuah fungsi yang menunjukkan kepada skedul tingkat pembelian yang direncanakan. Dengan kata lain, permintaan baru bisa terjadi pada saat konsumen memiliki kebutuhan akan barang tersebut dan juga memiliki daya beli untuk mendapatkan produk tersebut.

ifat hubungan antara jumlah barang yang diminta dapat dijelaskan hukum permintaan. Hukum permintaan merupakan suatu hipotesis yang



menyatakan makin rendah harga suatu komoditas maka akan semakin banyak jumlah komoditas yang diminta, sebaliknya makin tinggi harga suatu komoditas maka akan semakin sedikit jumlah komoditas yang diminta (dengan asumsi faktor lain konstan atau *ceteris paribus*).

Menurut (Sukirno S. , 2009), berdasarkan hukum permintaan dapat disimpulkan bahwa sifat hubungan yang terjadi antara jumlah komoditas yang diminta dengan harga adalah hubungan terbalik, artinya ketika salah satu variabel naik maka variabel lainnya akan mengalami penurunan. Sifat hubungan ini terjadi karena konsumen akan mengurangi pembelian suatu komoditas dan beralih untuk membeli komoditas pengganti ketika harga komoditas naik, sebaliknya, jika harga komoditas turun maka pembeli akan mengurangi pembelian komoditas pengganti dan menambah pembelian komoditas yang mengalami penurunan harga. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kenaikan harga suatu komoditas yang tidak diikuti dengan kenaikan pendapatan konsumen akan mengurangi daya beli konsumen.

Permintaan yang didukung oleh kekuatan daya beli dikenal dengan istilah permintaan efektif, sedangkan permintaan yang hanya didasarkan atas kebutuhan saja disebut dengan permintaan potensial. Daya beli konsumen itu sendiri disokong oleh dua faktor mendasar, yakni pendapatan sang konsumen dan juga harga produk yang dikehendaki.

2.1.2 Permintaan

2.1.2.1 Pengertian Permintaan

Permintaan merujuk pada sejumlah barang atau jasa yang ingin dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga dan selama periode waktu tertentu. Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan



jasa yang ingin dipenuhi. Permintaan menurut (Kotler, 1992), adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Mereka akan membeli produk yang akan member kepuasan sesuai dengan jumlah uangnya.

Menurut (Sukirno S. , 2009), teori permintaan adalah teori yang menerangkan tentang ciri - ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Analisis dalam bagian ini akan menerangkan ciri hubungan antar permintaan dan harga dan pembentukan kurva permintaan.

2.1.2.2 Faktor Penentu Permintaan

Harga komoditas menjadi faktor utama dalam menentukan banyak sedikitnya jumlah komoditas yang diminta, namun harga komoditas bukanlah satu-satunya faktor yang dapat memengaruhi permintaan, masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi naik turunnya permintaan atas suatu komoditas, yaitu : (Abimanyu, 2012)

1. Pendapatan konsumen

Perubahan pendapatan konsumen akan berdampak terhadap jumlah komoditas yang diminta dengan asumsi faktor lain ceteris paribus. Untuk komoditas normal, kenaikan pendapatan konsumen akan mendorong kenaikan jumlah komoditas yang diminta. Sedangkan untuk komoditas inferior, kenaikan pendapatan konsumen akan mendorong penurunan jumlah komoditas yang diminta dengan asumsi faktor lain ceteris paribus.

2. Harga komoditas terkait

Komoditas dan konsumsi terkait dalam dua bentuk yaitu komoditas substitusi dan komoditas komplementer. Kenaikan harga komoditas tertentu akan mendorong naiknya jumlah komoditas substitusi yang diminta. Sebaliknya, penurunan harga komoditas tertentu akan



mendorong turunnya jumlah komoditas substitusi yang diminta. Sedangkan untuk komoditas komplementer, kenaikan harga komoditas utama akan menurunkan permintaan terhadap komoditas komplementer. Keadaan ini berlaku jika asumsi *ceteris paribus* terpenuhi.

3. Perkiraan harga dimasa datang

Perkiraan konsumen dimasa datang akan berpengaruh terhadap jumlah komoditas yang diminta. Ketika harga diperkirakan naik maka jumlah komoditas yang diminta konsumen saat ini akan mengalami kenaikan, sebaliknya ketika harga diperkirakan turun maka jumlah komoditas yang diminta konsumen saat ini akan mengalami kenaikan. Keadaan ini berlaku dengan asumsi *ceteris paribus*.

4. Selera

Perubahan selera konsumen juga akan berpengaruh terhadap jumlah komoditas yang diminta dengan asumsi *ceteris paribus*. Namun karena selera sulit dihitung dengan angka maka seringkali dianggap konstan.

Masih banyak pendapat ahli ekonomi lainnya yang memengaruhi permintaan, diantaranya adalah harga komoditas, harga komoditas lain, pendapatan, promosi, dan selera (Sumar'in, 2013). Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga komoditas, harga komoditas berkaitan, pendapatan, distribusi pendapatan, corak distribusi pendapatan, selera, jumlah penduduk, dan ekspektasi harga dimasa datang merupakan faktor penentu dari suatu permintaan.

2.1.3 Teori Pendapatan

pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil dari jasa yang telah yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu.



Selanjutnya, pendapatan adalah kompensasi pemberian jasa kepada orang lain, setiap orang mendapatkan penghasilan karena membantu orang lain. Pada konsep ekonomi, menurut Adam Smith penghasilan adalah jumlah yang dapat dikonsumsi tanpa harus mengakibatkan penurunan modal, termasuk modal tetap (*fixed capital*) dan modal berputar (*circulating capital*).

Menurut (Rahardja & Manurung, 2001), mengemukakan pendapatan sebagai total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu. Sedangkan menurut (Sukirno S. , 2006), pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan.

Sedangkan menurut (Samuelson & Nordhaus, 2005), pendapatan dalam ilmu ekonomi adalah sebagai hasil berupa uang atau hal materi lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa manusia bebas, sedangkan pendapatan rumah tangga adalah total pendapatan dari setiap anggota rumah tangga dalam bentuk uang yang diperoleh baik sebagai gaji atau upah rumah tangga atau sumber lainnya. Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu.

(Danil, 2013), mengemukakan tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi.

an menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran



konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.

Menurut (Ramadhan , Rahim, & Utami, 2023), konsep pendapatan adalah istilah yang dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi seseorang, yang menunjukkan jumlah total uang yang diterima seseorang atau keluarga dalam jangka waktu tertentu. Dengan kata lain, pendapatan dapat diuraikan sebagai keseluruhan uang yang diterima pekerja, buruh, atau rumah tangga, baik secara fisik maupun non-fisik selama pekerjaan mereka di perusahaan tertentu atau sebagai pendapatan selama pekerjaan mereka di perusahaan tersebut. Setiap orang yang bekerja akan berusaha untuk memperoleh pendapatan dengan jumlah yang maksimum agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.1.4 E-Commerce

2.1.4.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. M. Suyanto (2003) mengatakan, e-commerce (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Sedangkan menurut Adi Nugroho (2006) definisi e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet.



E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang dilakukan melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi

domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

E-Commerce/Electronic Commerce (*e-business*) merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan dan komputer atau kegiatan jual - beli barang atau jasa (atau mentransfer uang) melalui jalur komunikasi digital. Aplikasi e-commerce meliputi bidang saham, pekerjaan, pelayanan, keuangan asuransi, mall, pemasaran dan periklanan on line, pelayanan pelanggan, lelang, travel, hardware dan software PC.

E-commerce adalah kegiatan dalam satu website yang memfasilitasi transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berjualan secara online atau direct selling yang menggunakan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan "get and deliver". E-commerce akan merubah beberapa kegiatan penjualan dan juga sekaligus memotong biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Pada dasarnya, e-commerce telah merubah transaksi jual beli tradisional yang mensyaratkan adanya transaksi dalam satu waktu dan tempat, menjadi transaksi yang lebih mudah dan efisien karena pembeli dan penjual tidak harus berada pada lokasi yang sama mengimplementasikan transaksi jual beli dengan

akan teknologi informasi yang terhubung dengan jaringan internet.



2.1.4.2 Sifat Transaksi E-Commerce

Menurut Suyanto, (2003) dalam (Rahmidani, 2015), E-commerce dapat digolongkan berdasarkan sifat transaksinya, yaitu sebagai berikut :

1. Business to business (B2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Business to Consumer (B2C) adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa e-commerce) dengan individual buyers atau pembeli.
3. Consumer to Consumer (C2C), adalah model e-commerce dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep e-commerce jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online.
4. Consumer to Business (C2B) adalah model e-commerce dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis e-commerce seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.

2.1.4.3 Manfaat E-Commerce

Ada beberapa manfaat e-commerce menurut Suyanto, (2003) dalam (Rahmidani, 2015), bagi organisasi maupun konsumen. Dari segi organisasi yaitu, sebagai berikut :

1. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.
Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.



3. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe “*pull*”.

Adapun dari segi konsumen yaitu, sebagai berikut :

1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
2. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
3. Pengiriman menjadi sangat cepat.
4. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik.

2.1.6 Uang Saku

2.1.5.1 Pengertian Uang Saku

Uang saku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah uang yang dibawa untuk keperluan sewaktu-waktu atau uang jajan. Uang saku adalah sejumlah uang yang diberikan secara teratur kepada seseorang, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau keperluan pribadi tanpa memerlukan pertanggung jawaban yang rinci. Uang saku dapat digunakan untuk keperluan seperti transportasi, makan, atau kegiatan sosial.

Uang saku merupakan pendapatan yang diperoleh seseorang dari orang tuanya. (Rozaini & Harahap, 2019), dimana uang ini dapat mempengaruhi pola konsumsi baik rutin maupun tidak rutin. (Widyoningsih, Subakti , & Kusnaeni, 2016) pemberian uang saku kepada anak adalah bagian dari pengalokasian

pendapatan keluarga kepada anak untuk keperluan harian, mingguan, atau bulanan, baik keperluan jajan maupun keperluan lainnya. Dapat disimpulkan



uang saku adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang pada rentang waktu tertentu dan bersumber dari kerluarga, beasiswa dan/atau pendapatan dari hasil bekerja atau usaha.

2.1.5.2 Indikator Uang Saku

Berdasarkan penelitian Bhaba (2014) Adapun Indikator uang saku terdapat tiga yaitu:

1. Besaran uang saku

Besaran uang saku dapat mencakup jumlah tertentu yang diberikan secara rutin baik bulanan, mingguan atau harian kepada mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. Penggunaan uang saku

Penggunaan uang saku melibatkan analisis terhadap pola pengeluaran mahasiswa dalam menggunakan uang yang diberikan oleh orang tua mereka, hal ini dapat dilihat apakah mereka menggunakan uang tersebut dengan segala pertimbangan atau tidak.

3. Penghematan uang saku

Hal ini mencakup pada kemampuan mahasiswa dalam mengelola uang yang diterima oleh orang tua dengan cara menyisihkan sebagian dari uang saku untuk di tabung sehingga dapat digunakan untuk keperluan di masa depan atau untuk menghadapi keadaan mendesak.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau nilai untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi individu atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.



Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. (Kotler , 2006), berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut (Buchari, 2005), mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Banyak faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga jual pada suatu perusahaan. Menurut (Tambunan , 2003), faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga, yaitu permintaan, data biaya, tujuan penjualan dan laba (*revenue and profit objectives*) dan tindakan pesaing.



2.1.6.2 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Hal ini merujuk pada kemampuan seseorang untuk mendapatkan akses terhadap produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk mencerminkan sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan tingkat kualitas yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan mengabaikan harga apabila kesesuaian ini akan mencerminkan sejauh mana harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

4. Daya saing harga.

Hal ini melibatkan penentuan harga yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan nilai yang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasar.

2.1.7 Diskon

Diskon adalah pengurangan harga dari harga asli suatu produk atau layanan. Diskon dapat diberikan dalam bentuk presentase tertentu dari harga atau dalam bentuk harga khusus yang lebih rendah. Menurut (Kotler , diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian



selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon atau potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba karena harga diskon memberi keuntungan pada konsumen.

Menurut (Machfoedz, 2005), *price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Discount yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen. Potongan harga juga didefinisikan sebagai pengurangan terhadap harga pada label produk dimana harga pada label lebih tinggi dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Artinya konsumen melakukan pembayaran dengan harga yang lebih rendah dari yang tertera dilabel produk karena adanya potongan harga yang diberikan kepada konsumen tersebut.

Menurut (Sutisna, 2012), diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan yang menjadi dimensi diskon yaitu besarnya potongan harga yang di berikan, masa potongan harga yang di berikan, jenis produk yang mendapat potongan.

2.1.7.1 Bentuk-Bentuk Diskon

Bentuk-bentuk pada diskon atau potongan harga menurut (Kotler & Armstrong, 2008) antara lain:

1. Diskon kas (*cash discount*) adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.



2. Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
3. Diskon fungsional (*functional discount*) adalah diskon yang ditawarkan oleh penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, pergudangan, dan pencatatan.
4. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.

2.1.7.2 Indikator Diskon

Adapun menurut (Sutisna, 2012), terdapat tiga hal yang menjadi indikator potongan harga (*price discount*) yaitu sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga
Besarnya potongan harga dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kebijakan penjualan yang ditetapkan oleh penjual. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap potongan harga yang akan mempengaruhi tujuan untuk membeli dan kepuasan membeli.
2. Masa potongan harga
Penjual akan menentukan jangka waktu tertentu dimana potongan harga berlaku. Periode ini dapat berupa beberapa hari atau minggu dimana pemberian potongan harga tidak pada semua produk. Pemberian potongan harga disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Potongan harga umumnya diberikan untuk meningkatkan penjualan atau menghilangkan stok tertentu. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan



membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2.1.8 Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah istilah yang biasa digunakan untuk menjelaskan karakteristik dari dua jenis manusia yang berbeda, dari segi struktur biologis dan sosial. Menurut (Hungu, 2016) jenis kelamin adalah perbedaan anatara perempuan dan laki-laki secara biologis sejak seorang itu dilahirkan. Sedangkan menurut (Notoatmodjo, 2011), jenis kelamin adalah tanda biologis yang membedakan manusia berdasarkan kelompok laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin mengacu pada seseorang berperilaku dan mencerminkan penampilan sesuai dengan jenis kelaminnya.

2.2 Hubungan Variabel

2.2.1 Hubungan Uang Saku dan Permintaan Penggunaan E-Commerce

Uang saku adalah pendapatan yang diperoleh seseorang dari orang tuanya. (Rozaini & Harahap, 2019). Umumnya ketika pendapatan seseorang meningkat maka pengeluarannya pun akan meningkat. Peningkatan uang saku dapat mempengaruhi permintaan penggunaan E-commerce dalam rangka konsumsi akan suatu barang, dalam artian peningkatan uang saku seseorang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan permintaan penggunaan E-commerce. Sejalan dengan penelitian (Tsana, 2020) menunjukkan bahwa peningkatan uang saku mahasiswa akan meningkatkan kecenderungan dalam melakukan transaksi belanja online.

2.2.2 Hubungan Harga dan Permintaan Penggunaan E-Commerce

persepsi harga yang ditawarkan oleh masing – masing penjual, bisa lebih ataupun lebih tinggi dari harga yang ditawarkan. Mahasiswa atau bahkan masyarakat lebih menyukai harga yang cenderung lebih rendah.



Harga menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi seseorang menggunakan E-commerce. Sejalan dengan penelitian (Jamaluddin , Arifin , & Hidayat, 2015) menunjukkan bahwa faktor persepsi harga pada suatu tempat belanja online berkontribusi pada transaksi pembelian yang dilakukan konsumen di mana faktor tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan ataupun konsumen akan melakukan transaksi atau tidak.

2.2.3 Hubungan Diskon dan Permintaan Penggunaan E-Commerce

Diskon atau potongan harga menjadi daya tertarik yang disediakan oleh E-commerce agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan, dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli. Menurut (Benson , 2007) berpendapat bahwa alasan yang paling sederhana dari transaksi online adalah untuk menghemat uang. Dengan adanya potongan harga akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan E-commerce.

2.2.4 Hubungan Jenis Kelamin dan Permintaan Penggunaan E-Commerce

Preferensi belanja online dipengaruhi oleh kebutuhan dan minat dari masing-masing individu. Perbedaan penggunaan E-commerce antara laki-laki dan perempuan dipengaruhi oleh kebutuhan masing-masing jenis kelamin. Sejalan dengan penelitian (Siregar, Susanti, & Aslami, 2023) yang menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih tetap mendominasi kegiatan belanja online daripada konsumen laki-laki. Dimana konsumen perempuan sangat memperhatikan barang yang akan dibeli mulai dari kualitas, harga, promo hingga metode pembayaran yang praktis digunakan dan perempuan senang melihat berbagai barang dan promo di dalam E-Commerce. Sedangkan membuka E-Commerce dengan tujuan untuk membeli barang yang rencanakan sebelumnya.



2.3 Tinjauan Empirik

Wisnu Rayhan Adhitya (2021), meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga produk, kemudahan berbelanja sebagai variabel independent dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga produk, kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa di kota Medan pada aplikasi Shopee.

Shofwan (2020), meneliti tentang “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform Marketplace (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini uang saku, persepsi harga, trend, dan gaya hidup sebagai variabel independent dan variabel transaksi belanja online via platform marketplace sebagai variabel dependen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dimana hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa empat variabel independent yaitu uang saku, persepsi harga, trend, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan positif.

Maria Sandra Daiman, Ima Kristina Yulita & Gregorius Hendra Poerwanto (2023) meneliti tentang “Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Tokopedia”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kepercayaan, dan promosi sebagai

independent dan variabel keputusan pembelian pada pengguna E-commerce Tokopedia sebagai variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan teknik



pengumpulan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Dimana hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia, kepercayaan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia.

Aruf Yusuf Alghifari & Tri Septin Muji Rahayu (2021) meneliti tentang “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Muhammadiyah Purwekorto”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian pada online shop Shopee sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Dimana hasil penelitian ini mengungkapkan diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Parmini & Bingar Hernowo (2023) meneliti tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Uang Saku, dan Tren terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup, uang saku, dan tren sebagai variabel independen dan variabel perilaku belanja online sebagai variabel dependen. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif metode korelasional dengan teknik pengambilan purposive sampling. Dimana hasil penelitian ini berdasarkan pengujian spearman rank menunjukkan bahwa gaya

en, dan uang saku berpengaruh terhadap perilaku berbelanja online
va.



2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan E-Commerce Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah (1) Uang Saku, (2) Harga, (3) Diskon dan (4) Jenis Kelamin. Variabel-variabel tersebut akan memberikan panduan kepada peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dengan tujuan mengatasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya.

Uang saku adalah sejumlah uang yang diberikan secara rutin kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari di luar biaya pendidikan dan biaya tetap lainnya. Menurut (Rozaini & Harahap, 2019) uang saku adalah pendapatan yang diperoleh seseorang dari orang tuanya. Dengan adanya uang saku maka mahasiswa dapat menggunakannya dalam kebutuhan sehari-hari dalam melaksanakan studinya. Salah satu penggunaan uang saku mahasiswa adalah untuk berbelanja online, dimana uang saku yang diberikan kepada mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk pembelian barang atau layanan melalui internet atau platform e-commerce.

Harga memainkan peran penting dalam keputusan mahasiswa berbelanja online. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa harga (Tjiptono, 2008). Menurut Deisy, Lopian dan Mandagie (2018) harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen mengidentifikasi harga

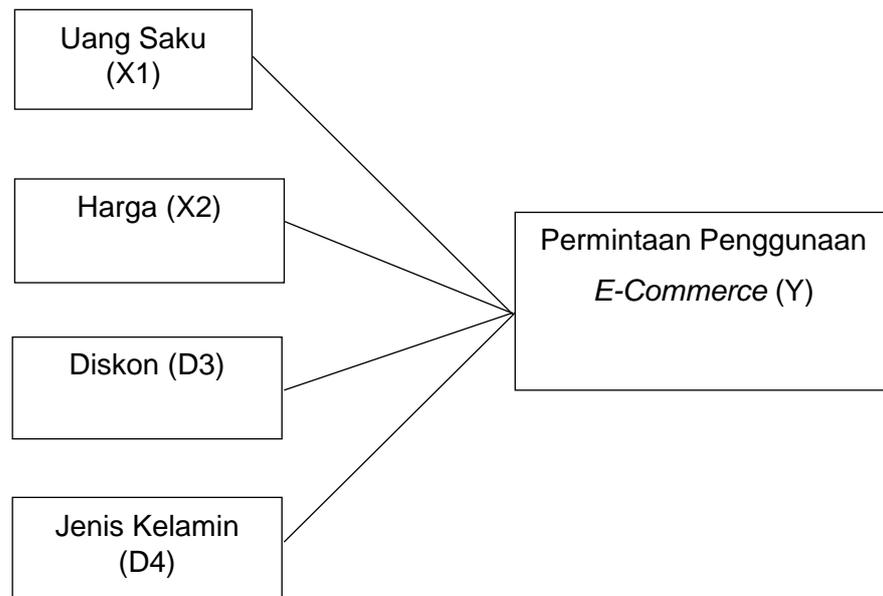
nilai. Jika suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka konsumen akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.



Salah satu yang berdampak pada permintaan e-commerce mahasiswa adalah adanya diskon atau potongan harga yang diberikan oleh platform belanja online. Menurut (Kotler , 2012) potongan harga adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan tersebut. Potongan harga atau diskon adalah pengurangan harga dari harga asli suatu produk atau layanan. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan, atau sebagai insentif bagi pelanggan. Diskon bisa diberikan dalam bentuk persentase tertentu dari harga asli atau dalam bentuk nilai tetap yang dikurangkan dari harga barang atau jasa yang dibeli.

Selain itu, jenis kelamin juga merupakan satu hal yang perlu di perhatikan dalam belanja online. Menurut (Hungu , 2016) jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seorang itu dilahirkan. perbedaan jenis kelamin akan mempengaruhi permintaan penggunaan e-commerce mahasiswa mulai dari preferensi produk yang akan di beli, frekuensi belanja hingga pengalaman pengguna jelas berbeda. Namun, tidak semua laki-laki dan perempuan akan menunjukkan perbedaan-perbedaan ini, dan preferensi serta kebiasaan belanja dapat sangat bervariasi tergantung pada individu dan konteksnya.





Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulius membuat hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa uang saku (pendapatan) berpengaruh positif terhadap permintaan penggunaan E-Commerce Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh negatif terhadap permintaan penggunaan E-Commerce Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Diduga bahwa diskon berpengaruh positif terhadap permintaan penggunaan E-Commerce Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Diduga terdapat perbedaan permintaan penggunaan E-commerce

asiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
asarkan jenis kelamin.

