

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan manusia yang tidak akan pernah berakhir adalah menghabiskan daya guna suatu benda/jasa atau yang biasa kita sebut dengan konsumsi. Manusia sebagai konsumen mengharuskan dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan berusaha mencapai kepuasan akan keinginannya akan barang ataupun jasa. Maka hal tersebut akan menimbulkan permintaan akan barang atau jasa tersebut.

Dari banyak sekali barang yang dikonsumsi, internet menjadi salah satu produk baru yang sulit dipisahkan bagi kebanyakan orang. Internet memberikan kemudahan mengakses informasi apapun, dimanapun dan kapanpun. Dengan akses internet ditangan, semua kegiatan bisa dilakukan, mulai mencari informasi, komunikasi antar personal, karir, dan lainnya. Inilah zaman dimana semua orang bisa terhubung atau terkoneksi secara bebas, tidak terbatas oleh wilayah dan waktu. Maka semua penyedia jasa internet (*Internet Service Provider*, ISP) berlomba menawarkan pelayanan akses internet.

Pilihannya pun beragam, yang awalnya internet hanya bisa terhubung ke komputer lewat kabel *dial-up*, yaitu kabel fiber optik yang hanya bisa terhubung jika ada sambungan telepon rumah, kini hadir jaringan internet tanpa kabel atau *Wireless* hingga internet via *handphone* atau tablet yang biasa disebut *mobile internet*. Pertumbuhan perusahaan penyedia jasa internet di Indonesia sangatlah baik. Menurut data yang dikeluarkan Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika perusahaan yang terdaftar di tahun 2015 saja terdapat 287 perusahaan. Ini menggambarkan begitu pesatnya perkembangan internet disertai oleh perusahaan penyedia jasa yang begitu banyak.

Banyaknya jumlah penyedia jasa internet mempengaruhi jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia. Berdasarkan data-data yang diperoleh dari beberapa sumber, jumlah pengguna internet sebagaimana ditunjukkan di dalam Tabel 1.1.

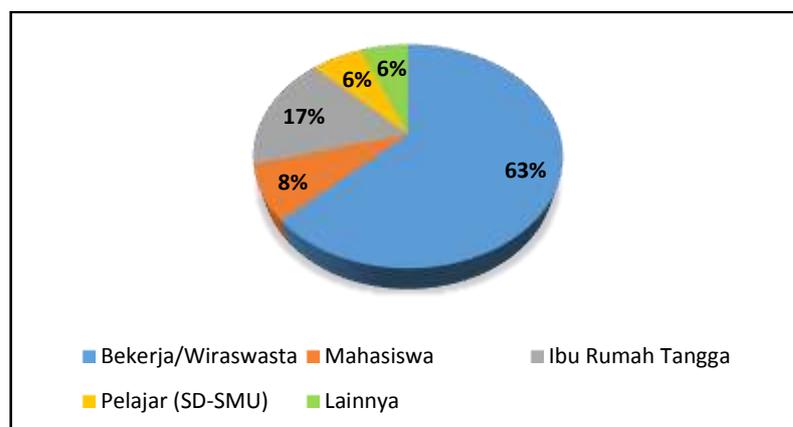
**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia**  
**Tahun 2012-2015**

| Tahun       | Jumlah Pengguna Internet<br>(juta) | Presentase kenaikan<br>(%) |
|-------------|------------------------------------|----------------------------|
| <b>2012</b> | 55                                 | -                          |
| <b>2013</b> | 74,6                               | 26,3                       |
| <b>2014</b> | 88,1                               | 15,33                      |
| <b>2015</b> | 99,6                               | 11,55                      |

*Sumber: APJII, e-Marketeers, We Are Social*

Berdasarkan data yang dikeluarkan APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia), lembaga pemerhati internet berbasis global, e-Marketeers, dan We Are Social (Agensi penyedia jasa dan data sosial digital), bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 74,6 juta di tahun 2013, meningkat 15,33% menjadi 88,1 juta orang pada 2014 pada tahun 2015 Indonesia memiliki pengguna internet mencapai 99,6 juta atau sebesar 38,9% dari total populasi penduduk Indonesia dan Indonesia diprediksi oleh e-Marketeers akan mampu masuk 5 besar dengan pengguna internet terbanyak dunia pada tahun 2017 nanti.

Di tahun 2016, data yang dirilis APJII secara spesifik menyebutkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna internet berada di angka 8%. Data profil pengguna internet Indonesia disajikan di dalam Gambar 1.1.



### **Gambar 1.1 Profil Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2016**

*Sumber : APJII 2016*

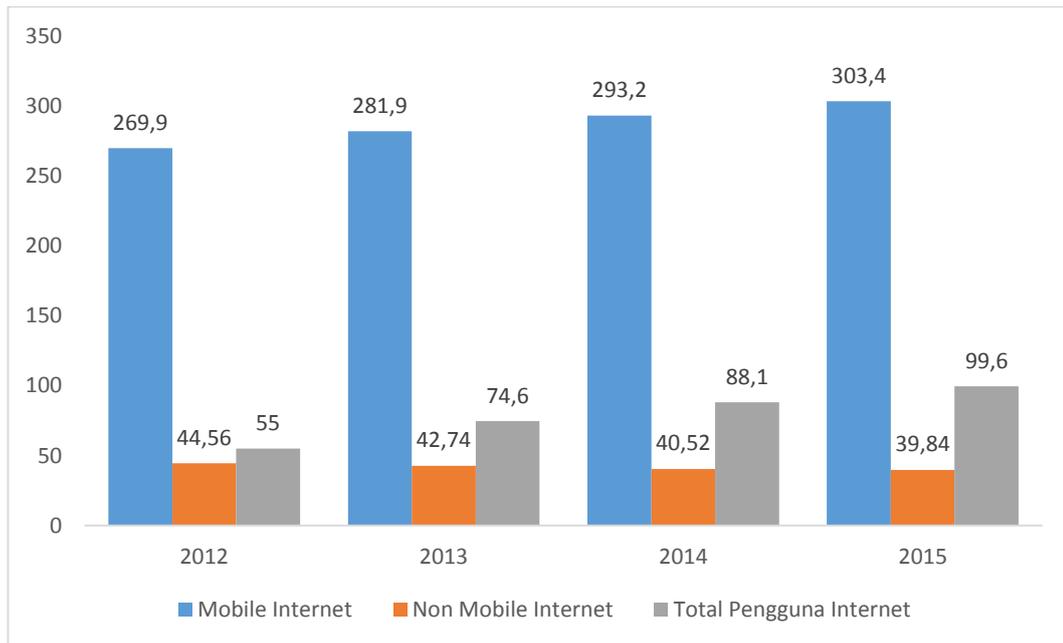
Berdasarkan data grafik Gambar 1.1, pengguna internet terbanyak diakses oleh pekerja dan wiraswasta sebesar 63%, berikutnya adalah mahasiswa dengan 8% lalu ibu rumah tangga sebesar 17%. Sementara pelajar (jenjang SD, SMP, dan SMU) hanya menghasilkan yaitu 6 %. Terlihat sekali setengah lebih dari pengguna internet adalah mereka yang memiliki pendapatan lewat bekerja atau usaha. Data tersebut baru sebatas data pengguna, sedangkan data tentang keaktifan pengguna atau penetrasi pengguna internet bisa dilihat di Tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>Pengguna Internet</b> | <b>Penetrasi Internet (%)</b> |
|--------------------------|-------------------------------|
| Mahasiswa                | 89.7                          |
| Pelajar                  | 69.8                          |
| Pekerja                  | 58.4                          |
| IRT                      | 25.3                          |
| Lainnya                  | 6.7                           |

*Sumber: APJII 2016*

Dari data Tabel 1.2 diatas bisa dilihat bahwa meskipun mahasiswa hanya berjumlah 8% dari total pengguna berdasarkan pekerjaan, namun penetrasi internetnya adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan yang lainnya dengan 89.7%. Dengan banyaknya pilihan dalam menggunakan jenis koneksi untuk mengakses internet (Dial-up, *Wireless Broadband*, dan *Mobile Internet*), tentunya mahasiswa diharuskan untuk mampu menentukan pilihan mana yang akan digunakan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pribadi. Pilihan mana yang dianggap memberikan kepuasan bagi konsumen karena kepuasan umumnya bersifat subjektif, baik bagi pemakai ataupun bagi penilai (Ahman dan Rohmana, 2009, hlm. 144). Dari hal tersebut, berikut adalah data perbandingan pengguna internet berdasarkan jenis koneksinya.



**Gambar 1.2 Perbandingan Jenis Koneksi Pengguna Internet Indonesia (dalam juta)**

*Sumber : APJII, e-Marketeers, We Are Social*

Melihat data dari Gambar 1.2 bahwa jumlah pengguna internet yang terus bertambah pada 2014 dan 2015, diikuti pula oleh peningkatan pengguna aktif *mobile internet* yang bahkan menembus 318 juta di tahun 2014. Kondisi sebaliknya justru dimunculkan oleh data pengguna internet diluar pengguna *mobile internet* yang tiap tahun justru menurun, seperti pada tahun 2015 yang justru berkurang ke angka 39 juta pengguna. Jika kembali melihat data Gambar 1.3, meskipun jumlah pengguna paket *mobile internet* bertambah tiap tahunnya, namun pertambahan tersebut justru cenderung menurun. Penurunan presentase tersebut tersaji di Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Persentase Kenaikan Pengguna Mobile Internet**

| Tahun | Persentase Kenaikan |
|-------|---------------------|
| 2013  | 4,25 %              |
| 2014  | 3,8 %               |
| 2015  | 3,3 %               |

Sumber: APJII, *e-Marketeers, We Are Social*

Melihat data dari Tabel 1.3 diatas, terlihat bahwa meskipun pengguna mobile internet naik tiap tahunnya, namun justru persentase kenaikannya justru menurun. Mengacu kepada data Gambar 1.2 dan Tabel 1.3, peneliti mencoba untuk melakukan pra penelitian di kalangan mahasiswa. Dalam kasus ini peneliti mencoba mencari hasil perbandingan antara pengguna *mobile internet* dengan lainnya pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia berjumlah tiga puluh lima orang yang peneliti temui dan menghasilkan data di Tabel 1.4.

**Tabel 1.4**  
**Jenis Koneksi Yang Digunakan Mahasiswa**

| Jenis Koneksi             | Pengguna  | Presentase (%) |
|---------------------------|-----------|----------------|
| Mobile Internet           | 26        | 74,29          |
| Koneksi Dial-Up           | 2         | 5,71           |
| Wireless Broadband (WiFi) | 7         | 20             |
| <b>Jumlah</b>             | <b>35</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Pra penelitian, data diolah

Melihat kepada Tabel 1.4 bahwa 26 mahasiswa dari 35 mahasiswa menggunakan mobile internet sebagai internet yang diprioritaskan untuk digunakan. Kemudahan mengakses internet dengan paket internet via kartu sim mungkin adalah sebabnya. Bisa dilihat bahwa 74,29% dari total responden menganggap koneksi internet dari telpon genggam mereka sebagai yang utama. Jenis koneksi tertinggi kedua adalah *wireless broadband*. *Wireless broadband* saat ini biasanya dikeluarkan bersamaan dengan paket diluar internet seperti layanan tv kabel untuk meningkatkan daya tarik produk. Jenis koneksi ini digunakan oleh tujuh pengguna yang berkomentar bahwa walaupun hanya bisa digunakan di tempat tinggalnya, namun jenis ini tidak hanya karena kuotanya yang *unlimited* (tidak terbatas), tetapi juga bisa digunakan di beberapa perangkat diluar telpon genggam saja, tapi juga komputer atau laptop. Sedangkan yang terakhir adalah jenis koneksi *dial-up* yang hanya digunakan oleh dua pengguna. Jenis ini membutuhkan alat lain yaitu terpasangnya jaringan telepon rumah sehingga kemungkinan besar dua pengguna ini tinggal di rumah sendiri (tidak kost). Jenis koneksi ini

menghubungkan kabel telepon (*fiber optic*) ke komputer/laptop, tidak bisa ke perangkat lain namun dengan kecepatan yang terkategori tinggi dibanding jenis koneksi lainnya, dan tentu harganya jauh lebih mahal.

Subjektifnya penilaian yang dilakukan oleh konsumen didasari dari apa yang dimiliki atau kondisi konsumen itu sendiri. Di dalam teori permintaan menurut Pratama Rahardja (2002, hlm. 18) mengemukakan bahwa “permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu...”. Jadi permintaan konsumen ada keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang disesuaikan dengan harga kebutuhan tersebut. Harga adalah faktor yang mempengaruhi lahirnya permintaan.

Dalam kaitannya dengan jenis koneksi *mobile internet* yang digunakan mahasiswa, anggaran belanja berasal dari pendapatan yang mereka terima bersumber dari orang tua yang biasanya dikirim setiap bulannya atau biasa disebut *transfer payment*. Said Kelana (1996, hlm. 100) menyatakan bahwa anggaran merupakan dana yang tersedia untuk mengkonsumsi sejumlah barang pada suatu tingkat harga tertentu. Nantinya anggaran tersebut akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam kurun waktu satu bulan tersebut. Dengan terbatasnya anggaran yang dimiliki mahasiswa, maka secara umum tentunya wajar apabila pilihannya pun jatuh ke *mobile internet*, dengan asumsi bahwa harga paket *mobile internet* relatif terjangkau dibandingkan paket internet dengan jenis koneksi lainnya. Pilihan internet lain seperti *wireless* dan *dial-up* mengharuskan konsumen mengeluarkan uang ekstra karena ada perangkat lain yang harus dibeli sebagai sarana pendukung dan biaya bulanan lumayan besar andai berlangganan. Sehingga harga sangat berpengaruh terhadap permintaan yang dihasilkan oleh mahasiswa yang memiliki kondisi berpendapatan “semu”.

Faktor lain yang memberikan pengaruh adalah gaya hidup mahasiswa sendiri. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Mowen dan Minor dalam Sumarwan, 2014, hlm. 45). Faktor gaya hidup ini diambil dari kegiatan internet mahasiswa yang dilakukan. Mengacu kepada intensitas dan konten apa yang dicari

menjadi acuan penulis menentukan gaya hidup sebagai faktor lain yang berpengaruh. Hasil dari pra penelitian disajikan di dalam Tabel 1.5.

**Tabel 1.5**  
**Prioritas Penggunaan Internet (Konten)**

| Konten Internet                                                | Prioritas |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| Sarana sosialisasi/komunikasi (forum, media sosial, dan email) | 13        |
| Sumber informasi harian (kegiatan browsing, termasuk berita)   | 5         |
| Sarana mencari materi kuliah                                   | 7         |
| Jual Beli Online (e-commerce)                                  | 2         |
| Hiburan (Termasuk download Film/Drama/Anime)                   | 8         |
| <b>Jumlah</b>                                                  | <b>35</b> |

*Sumber : Pra penelitian, data diolah*

Berdasarkan Tabel 1.5 secara umum mahasiswa lebih menggunakan internet sebagai penunjang kegiatan komunikasi, terlihat bahwa 13 mahasiswa (37,14%) menggunakan konten sarana sosial/komunikasi sebagai prioritas dalam menggunakan internet. Entah dengan alasan komunikasi, aktualisasi diri, atau lainnya, apalagi banyaknya forum diskusi seperti Kaskus dan media sosial penunjang komunikasi seperti LINE, WhatsApp, atau BBM yang semakin mudah untuk digunakan. Selanjutnya sebanyak 8 mahasiswa (22,86%) menggunakan internet dan memprioritaskan konten hiburan. Industri hiburan yang begitu luas genrenya, mulai dari musik hingga animasi tentu menarik minat semua kalangan, tidak terkecuali mahasiswa. Sebanyak 7 mahasiswa (20%) mengakses sarana materi kuliah sebagai prioritas. Dari hasil wawancara, beberapa website seperti Wikipedia dan e-pnri (situs Perpustakaan Nasional Republik Indonesia versi elektronik) adalah situs yang responden biasa kunjungi untuk menunjang kegiatan perkuliahan. Konten informasi harian dan jual beli online dipilih sebanyak 5 mahasiswa (14,29%) dan 2 mahasiswa (5,71%). Kebutuhan untuk memperbaharui berita secara *realtime* dan iklan-iklan perusahaan *e-commerce* yang mudah ditemui mulai di televisi bahkan terpampang jelas di badan angkutan kota yang tiap hari hilir mudik di jalanan tentu menggugah banyak kalangan untuk minimal mencari tahu barang yang sedang mereka cari via internet, atau bahkan memang sedang menjalankan

usahanya lewat internet, termasuk oleh mahasiswa. Di dalam pra penelitian ini, menjadi menarik ketika konten sarana untuk mencari materi kuliah bukan yang banyak diprioritaskan oleh mahasiswa. Padahal pendapatan yang diberikan per bulan salah satunya diperuntukkan agar proses belajar bisa semakin baik. Selain itu konten sarana sosial dan hiburan tentu tidak menggunakan kuota internet yang sedikit, dan memungkinkan mahasiswa untuk kembali membeli paket, artinya uang harus kembali dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan untuk berinternet.

Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi permintaan mahasiswa, penulis memilih faktor harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dan gaya hidup sebagai faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap menggunakan paket *mobile internet*. Adapun judul penelitiannya yaitu **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Dalam Menggunakan Paket Mobile Internet (Survey pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2014)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas masalah, permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen mahasiswa. Permintaan konsumen adalah jumlah barang dan jasa yang diminta (mampu dibeli) seseorang atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga. Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu pada faktor harga dan gaya hidup. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum permintaan konsumen, harga dan gaya hidup dalam menggunakan paket *mobile internet* pada mahasiswa UPI?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan konsumen dalam menggunakan paket *mobile internet* pada mahasiswa UPI?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap permintaan konsumen dalam menggunakan paket *mobile internet* pada mahasiswa UPI?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran umum permintaan konsumen, harga dan gaya hidup dalam menggunakan paket *mobile internet* pada mahasiswa UPI.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap permintaan konsumen dalam menggunakan paket *mobile internet* pada mahasiswa UPI.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap permintaan konsumen dalam menggunakan paket *mobile internet* pada mahasiswa UPI.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya khasanah ilmu ekonomi mikro, khususnya terkait dengan permintaan konsumen
2. Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai faktor harga dan gaya hidup yang mempengaruhi permintaan konsumen *mobile internet* pada mahasiswa UPI.

