

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era revolusi industri 4.0 memiliki ciri yaitu pesatnya perkembangan pada bidang teknologi dan informasi. Pada tahun 2011 saat diadakannya Hannover Fair di Jerman secara resmi istilah industri 4.0 diciptakan (Kagerman dkk, 2011). Terdapat istilah yang berbeda dengan beberapa negara lain yang turut serta mewujudkan konsep industri 4.0 ini, istilah tersebut yaitu: *Industrial Internet Of Thing*, *Advanced Manufacturing* Atau *Smart Industry*, *Smart Factories*. Tujuan utamanya yaitu meningkatkan daya saing industri dari setiap negara untuk menghadapi daya saing industri dalam menghadapi pasar global. Industri 4.0 telah diperkirakan akan memberikan potensi manfaat yang sangat besar.

Lasi dkk (2014) mengatakan dengan adanya industri 4.0 produk dapat dikembangkan dengan lebih cepat, dapat menciptakan permintaan kustomisasi produk, produksi menjadi fleksibel, penanggapan masalah lebih cepat serta dapat mengefisiensi sumber. Selain itu Rübmann dkk (2015) menyatakan manfaat revolusi industri yaitu produktivitas menjadi baik, pertumbuhan pendapatan meningkat, meningkatkan investasi, serta meningkatkan kebutuhan tenaga kerja yang terampil. Sedangkan Neugebauer dkk (2016) mengatakan manfaat revolusi industri 4.0 yaitu mengefisiensi proses manufaktur, cerdas dan on-demand (dapat dikustomisasi) dengan biaya yang pantas.

Pada beberapa pendapat diatas tentang potensi dari manfaat indutri 4.0 yaitu tentang perbaikan kecepatan fleksibilitas produksi, peningkatan pelayanan terhadap konsumen dan peningkatan pendapatan. Potensi manfaat tersebut dapat memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian suatu negara.

Dalam liputan atau berita Universitas Gadjah Mada yang bertema “Revolusi Industri 4.0 Era Ekonomi Berbagi” pada 31 Oktober 2019, Ruly Nuryanto, S.E., M.Si., Deputy Pengembangan SDM, Kementerian Koperasi dan UKM RI, mengatakan dalam perkembangan teknologi dan informasi yang sangat luar biasa dapat memunculkan istilah *disruptive* teknologi dan *disruptive* ekonomi.

Kata-kata *disruptive* menampakkan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah “mengganggu” keamanan usaha-usaha besar yang telah ada sebelumnya. Dapat dilihat pada fenomena atau kejadian bidang retail dengan berkembangnya *e-commerce*, belum lama SHC di AS salah satu jaringan retail yang sangat besar terpaksa harus menutup gerainya dan mengajukan pailit atau bangkrut. Selain terjadinya *mismanagement*, perusahaan ini juga gagap dalam mengantisipasi perkembangan dari teknologi dan informasi yang telah terjadi. Perusahaan ini “kalah” bersaing dalam mengantisipasi perkembangan *e-commerce*.

Kasubdit Metodologi dan Analisis Riset, Badan Ekonomi Kreatif, Dian permanasari, M.Dev, menuturkan dengan adanya revolusi industri 4.0 dapat dimanfaatkan untuk pengembangan industri. Pada era ini teknologi informasi menjadi mesin utama sehingga data dan informasi menjadi senjata. Pada era ini juga iklim bisnis mengalami perubahan, bisnis konvensional berubah menjadi berbagai macam jenis bisnis yang baru dan ini dapat menjadi kesempatan untuk mengembangkan bisnis. Jumlah populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta orang, lebih dari 50% aktif menggunakan internet. Namun 87,13% dari 143,26 juta penduduknya menggunakan hanya untuk media sosial saja, padahal internet dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas, seperti peningkatan *marketing*, *branding* dan belanja. Dari 143,26 juta sebanyak 50,08% menggunakan internet dengan ponsel. Dilansir dari Indonesia Digital Landscape 2018 maka 90 menit perbulan rata-rata orang Indonesia menggunakan untuk berbelanja online. Angka ini cukup besar, dari sana dapat dikatakan bahwa internet dapat memberikan peluang yang besar untuk berkembang.

Dengan adanya kemajuan dalam bidang teknologi informasi ini maka suatu perusahaan harus dapat memanfaatkan kemajuan internet dengan benar, karena di era revolusi industri 4.0 ini telah terjadi pergeseran dari ekonomi konvensional menjadi ekonomi digital. Ekonomi digital merupakan aktivitas ekonomi dan bisnis yang berbasis pada teknologi digital, atau dapat dikatakan aktivitas ekonomi dan bisnis melalui pasar yang berbasis pada internet atau web.

Saat ini kecepatan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara. Pada laporan terbaru Google Temasek dikatakan ada

perputaran uang sebesar \$27 miliar dari aktivitas ekonomi digital di sepanjang tahun 2018. Pertumbuhan ini semakin meningkat hingga 49% dari tahun 2015. Selain didukung oleh faktor geografis pasar yang luas, penduduk Indonesia juga perlahan menjadikan internet sebagai penopang aktivitas kehidupan sehari-hari, dimulai transportasi sampai belanja online. Dengan keadaan seperti ini menjadikan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia meningkat pesat.

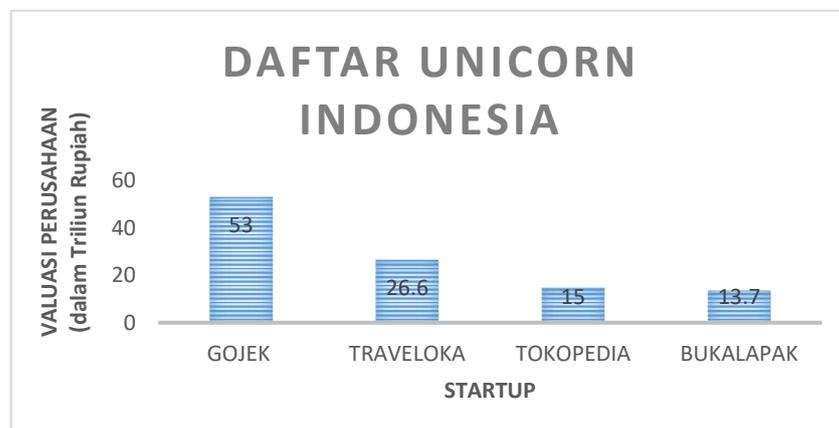
Salah satu bentuk ekonomi digital yang dapat digunakan adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sistem teknologi informasi dan komunikasi yang menopang sistem penjualan yang dilakukan dengan mengakses media elektronik atau secara online. Pratama (2015, hal.2) mendefinisikan “*e-commerce* sebagai semua bentuk proses pertujaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung ke jejaring internet.” Dengan semakin mudahnya mengakses internet menjadikan konsumen *e-commerce* semakin meningkat, dengan alasan penggunaan *e-commerce* yang praktis, sistem pembayaran yang mudah, dapat mengefisiensi waktu, dan harga promo yang banyak.

Berdasarkan pada majalah kabar Indonesia www.wartaekonomi.co.id menyatakan bahwa Indonesia termasuk pada daftar 5 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi. Pertumbuhannya mencapai 78% pertahun. Saat ini Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 257 juta jiwa, dengan jumlah usia diatas 15 tahun mencapai 186 juta. Pendapatan perkapita diperkirakan mencapai dengan rata-rata pengeluaran untuk belanja online sebesar US\$228. Hingga tahun 2017, nilai penjualan online mencapai US\$7,62 miliar. Nilai tersebut merupakan 2,4 dari total ritel di Indonesia. Ada ratusan situs belanja online dengan berbagai kelompok produk dimulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, hingga perjalanan. Beberapa yang populer adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Traveloka, Pegipegi dan masih banyak lagi. Dari beberapa toko online tersebut, pertumbuhan terbesar pada tiket pesawat dan hotel dengan pertumbuhan 17,7% disusul pakaian dan sepatu yang tumbuh 11,9% kemudian kesehatan dan kecantikan tumbuh 11,2%. Adapun soal kepemilikan rekening sebanyak 36%. Sementara pengguna kartu kredit hanya 1,6%. Dalam pembayaran jual beli online masyarakat Indonesia banyak

menggunakan transfer bank dan kartu mencapai 27%. Beberapa metode pembayaran lokal juga banyak digunakan di minimarket, seperti Indomaret dan Alfamart. Selain itu, terdapat layanan pembayaran melalui dompet elektronik, seperti Doku Wallet dan Indosat Dompetku.

Pertumbuhan ekonomi digital dalam bisnis *e-commerce* yang semakin berkembang pesat, menjadikan beberapa diantaranya masuk kedalam jajaran “*Unicorn*”. *Unicorn* merupakan istilah atau gelar yang diberikan pada suatu startup yang memiliki nilai valuasi lebih dari 1 miliar dolar AS. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh investor pendiri Cowboy Ventures, Aileen Lee, dalam artikelnya “*Welcome To The Unicorn Club*” yang terbit di Techcrunch tahun 2013. Setelah ada istilah *unicorn* kemudian muncul istilah “*Decacorn*” yang merupakan status tingkat selanjutnya yang diberikan kepada *startup* dengan valuasi lebih dari 10 miliar dolar AS. Selain itu, dikenal juga istilah “*Hectocorn*” merupakan istilah yang diberikan perusahaan rintisan dengan angka valuasi yang mencapai lebih dari 100 miliar dolar.

Perusahaan *startup unicorn* yang ada di Indonesia yaitu Gojek dengan valasi 9,5 miliar dolar, Tokopedia sebesar 7 miliar dolar, Traveloka 4,1 miliar dolar, dan Bukalapak sebesar 1 miliar dolar. Dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1

Daftar Unicorn Di Indonesia

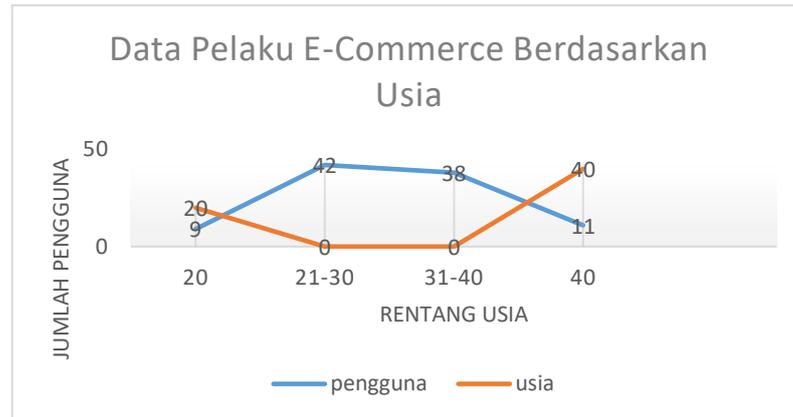
Sumber: www.kompas.com

Banyaknya kemudahan dan keuntungan yang diberikan oleh *e-commerce* menimbulkan kekhawatiran akan tanggung jawab perusahaan *online* terhadap konsumen. Undang-undang mengenai *e-commerce* dirasa sangat penting

keberadaannya, dengan pertumbuhan dan potensi bisnis *online* di Indonesia yang semakin pesat. Sehingga diperlukan perlindungan bagi konsumen seperti yang telah diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang No.7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) merupakan acuan untuk setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun *online* atau *e-commerce*. Dalam UU Perdagangan tersebut diatur mengenai sistem perdagangan elektronik dengan ketentuan bahwa setiap orang atau badan usaha yang memperdagangkan barang atau jasa wajib menyediakan data dan informasi secara benar dan lengkap. *E-commerce* diatur dalam UU Perdagangan BAB VIII Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik pada pasal 65 dan 66. Sementara untuk ketentuannya yang lebih lanjut akan diatur dalam peraturan pemerintah yang hingga saat ini masih didorong penyelesaiannya.

Pada saat ini, untuk mendapatkan barang banyak orang menjadikan belanja *online* sebagai alternatif utamanya, karena belanja *online* ini bersifat mudah. Selain itu, kualitas layanan dalam konteks *E-Commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Aktivitas belanja online masyarakat Indonesia yang semakin tinggi khususnya kalangan remaja memberikan motivasi pada industri bisnis *online* untuk terus menciptakan inovasi agar para konsumen terus tertarik dan tidak mengalihkan tempat belanjanya. Masyarakat Indonesia begitu antusias terhadap pembaruan pada pola berbelanja dari konvensional menjadi modern terutama belanja *online*.

Berdasarkan survei yang dilakukan Paypal (pionir pembayaran transaksi digital di dunia), 42% penjual yang melakukan transaksi *e-commerce* berusia 21-30 tahun. Usia ini merupakan usia terbesar dibandingkan dengan kelompok lainnya. Kemudian usia 31-40 tahun sebesar 38% dan 11% berusia 41 tahun keatas. Dalam *survey* menunjukkan sekitar 9% bahkan dilakukan oleh yang berusia dibawah 20 tahun, masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. *Survey* ini dilakukan terhadap 4.000 konsumen dan 1.400 merchant di tujuh pasar (Tiongkok, India, Hong Kong, Singapura, Indonesia, Thailand dan Filipina). Dapat dilihat pada gambar berikut:

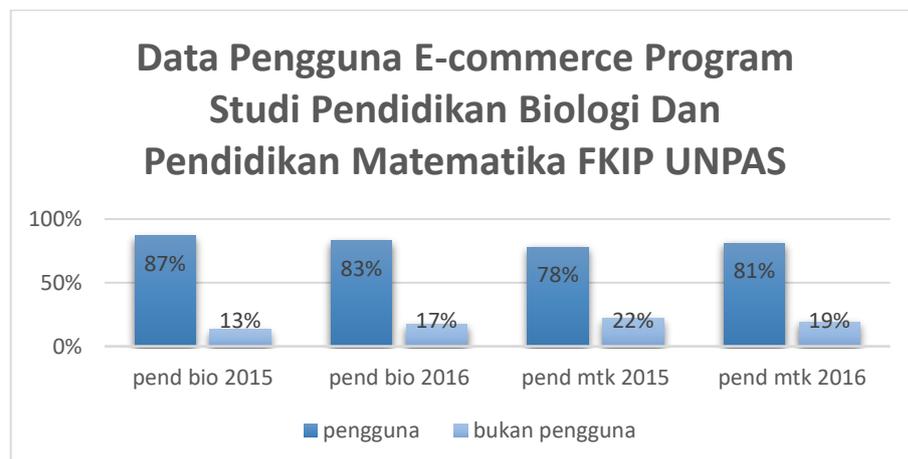


Gambar 1.2

Data Pelaku *E-Commerce* Berdasarkan Usia

Sumber: databoks.co.id

Pada lingkungan mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dilakukan *survey* kepada mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2015 dan 2016 dengan sampel sebanyak 10 orang dari setiap angkatan dan program studi. Dalam *survey* tersebut peneliti memberikan pernyataan yang didalamnya berisi tentang bagaimana penggunaan *e-commerce*, peran *discount* yang di berikan, serta perbandingan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mahasiswa, dapat dilihat dari hasil sebagai berikut:



Gambar 1.3

Data Pengguna *E-Commerce*

Sumber: Observasi Awal Pada Mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika Angkatan 2015 dan 2016 FKIP Universitas Pasundan.

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan kepada mahasiswa pendidikan biologi dan pendidikan matematika angkatan 2015 dan 2016 menunjukkan bahwa rata-rata 80% mahasiswa setuju dengan adanya *e-commerce* serta aktivitas belanja mahasiswa tidak hanya karena membeli barang yang dibutuhkan namun *discount* mampu menarik perhatian mahasiswa untuk membeli. Konsumsi belanja mahasiswa pada *e-commerce* tinggi, karena dari data yang didapatkan mahasiswa belum mampu mengendalikan pola belanjanya, seperti mana yang harus didahulukan atau membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut akan berdampak pada perilaku konsumen mahasiswa. Perubahan perilaku konsumen tersebut dapat dilihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar tradisional atau pasar swalayan terdekat, saat ini mereka (mahasiswa) lebih gemar berbelanja secara *online*.

Sumarwan (2015, hal. 5) menyatakan “Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”. Dalam memilih dan membeli produk seorang calon pembeli biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini terdiri dari perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Faktor-faktor tersebut cukup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Pemahaman proses keputusan konsumen yang baik akan memberikan dampak terhadap perumusan strategi pemasaran yang lebih lagi untuk sebuah perusahaan, perumusan terhadap kebijakan publik untuk melindungi kepentingan konsumen, serta pendidikan konsumen yang lebih baik.

Faktor perbedaan individu merupakan faktor karakteristik dari individu itu sendiri dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh pada proses keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen. Dalam faktor lingkungan, yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan adalah

budaya, karakteristik demografi, sosial ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen serta teknologi.

Konsumen memilih berbelanja melalui *E-Commerce* karena merasakan keunggulan yang didapatkan yaitu seorang konsumen dapat melakukan suatu perbandingan harga terlebih dahulu dari *E-Commerce* satu dengan yang lainnya hanya dengan satu klik sehingga dapat menghemat waktu serta tenaga bila dibandingkan dengan belanja konvensional, dan tidak adanya paksaan untuk membeli barang yang telah dilihat oleh konsumen. Selain itu adanya *discount* atau potongan harga yang ditawarkan oleh suatu *E-Commerce* menjadikan keunggulan bagi konsumen. Indikasi ini didukung oleh penelitian terdahulu sehingga kejelasan masalah tersebut tidak diragukan lagi.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas maka penulis memiliki gagasan untuk meneliti tentang “**Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Biologi Dan Pendidikan Matematika FKIP UNPAS Angkatan 2016)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Aktivitas belanja mahasiswa pada *e-commerce* belum mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
2. Sebagian besar perilaku konsumen bersikap konsumtif.
3. Kemudahan penggunaan *e-commerce* dan respon yang cepat merubah perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016.

C. Rumusan Masalah Dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasar pada batasan permasalahan, dapat dirumuskan rumusan masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana transaksi *E-Commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika FKIP UNPAS ?

- b. Bagaimana perilaku konsumen Mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika FKIP UNPAS ?
- c. Seberapa besar pengaruh transaksi *E-Commerce* terhadap perilaku konsumen Mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika FKIP UNPAS ?
- d. Bagaimana pendidikan perilaku konsumen pada mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika FKIP UNPAS ?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti memiliki pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dibatasi pada jenis *E-Commerce marketplace*.
- b. Penelitian ini dilakukan pada *E-Commerce* barang.
- c. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen irasional.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui transaksi *E-Commerce* pada mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika FKIP UNPAS.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika FKIP UNPAS.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh transaksi *E-Commerce* terhadap perilaku konsumen Mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika FKIP UNPAS.
4. Untuk mengetahui pendidikan perilaku konsumen pada mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika FKIP UNPAS

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan yang baru di bidang ekonomi terkait teori *E-Commerce* dan pemasaran dengan teori pasar atau model pemasaran iklan, dan pada bidang sosiologi ekonomi pada teori perilaku konsumen, serta pada perkembangan

teknologi yang mendukung pada pemanfaatan media digital dalam hal perdagangan.

2. Manfaat Segi Kebijakan

Penelitian ini dapat memberikan arahan dan kebijakan kepada lembaga pendidikan serta lembaga sosial untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumsi dengan tujuan untuk mendidik dan melindungi konsumen salah satunya dengan mengadakan mata kuliah perilaku konsumen.

3. Manfaat Secara Praktis

a. Masyarakat atau konsumen

Diharapkan dijadikan sebagai masukan khususnya mahasiswa bisa mengamalkan gaya hidup yang sederhana agar tidak berperilaku konsumtif. Serta menjadi pengetahuan dalam *trend* pertumbuhan globalisasi dapat lebih menyesuaikan dengan status sosialnya serta selektif dalam membeli sebuah produk.

b. Instansi FKIP UNPAS

Dapat membantu sumbangan pemikiran untuk melengkapi dan mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya.

4. Manfaat Dari Segi Isu dan Aksi Sosial

Untuk dijadikan masukan dalam penelitian serupa dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain agar lebih sempurna untuk kedepannya.

F. Definisi Operasional

Variabel yang ditetapkan dalam penelitian perlu dijelaskan atau didefinisikan secara operasional, agar tidak terjadi perbedaan pemahaman dari variabel yang digunakan.

1. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengaruh merupakan daya yang ada dan atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.
2. Pratama, (2015, hal.2) menyatakan *e-commerce* merupakan semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung ke jejaring internet.
3. Sumarwan (2015, hal. 5) menyatakan perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan

tersebut pada saat sebelum membeli, membeli, menggunakan, menghabiskan produk serta jasa kemudian melakukan kegiatan evaluasi.

Berdasarkan pada arti kata diatas, maka yang dimaksud dengan pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa FKIP UNPAS (studi kasus pada Mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016) merupakan daya yang ada atau timbul dari pengguna yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang setelah melakukan semua bentuk proses pertukaran informasi antar organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung ke jejaring internet sehingga menimbulkan atau menciptakan suatu kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa kemudian mengevaluasi.

G. Sistematika skripsi

Sistematika penulisan skripsi yang digunakan merujuk kepada panduan karya tulis ilmiah yang diberlakukan di lingkungan fakultas keguruan dan ilmu pendidikan 2019. Adapun bagian-bagian yang terdapat dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab pendahuluan ini merupakan bagian awal dari skripsi yang menguraikan suatu masalah yang akan diteliti yaitu *e-commerce* sebagai variabel X dan perilaku konsumen sebagai variabel Y. Inti dari bagian pendahuluan ini merupakan pernyataan tentang masalah penelitian. Sebuah penelitian dilakukan karena terdapatnya masalah penelitian. Masalah yang terjadi pada variabel X yaitu penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016 FKIP UNPAS. Sedangkan masalah yang terjadi pada variabel Y yaitu perilaku konsumen dari mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016 FKIP UNPAS.

2. Bab II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Pada bab kajian teori ini berisi mengenai deskripsi teoritis yang memfokuskan kepada teori, konsep, kebijakan, dan peraturan yang ditunjang oleh hasil dari penelitian terdahulu yang sesuai dengan masalah penelitian.

Melalui kajian teori ini peneliti merumuskan definisi konsep dan definisi operasional variabel. Peneliti menggunakan teori pada variabel X yaitu *e-commerce* teori dari Pratama (2015, hal. 2) dan kajian teori *e-commerce* lainnya. Dan untuk variabel (Y) peneliti menggunakan teori dari Sumarwan (2015, hal. 5) dan kajian teori perilaku konsumen lainnya. Pada bab ini juga membahas kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang gejala masalah dan masalah yaitu perilaku konsumen mahasiswa, dan hasil yang diharapkan yaitu mahasiswa mampu menggunakan *e-commerce* secara bijak. Sehingga, perilaku konsumen mahasiswa dapat terkendali. Dengan demikian, pada bab kajian teori ini bukan hanya menyajikan teori yang sudah ada namun menjelaskan pula keterkaitan dari variabel-variabel yang terlihat dalam penelitian yang disajikan sebagai kerangka pemikiran.

3. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah dan cara yang digunakan untuk menjawab permasalahan dan memperoleh simpulan. Hal-hal yang dibahas yaitu mengenai metode penelitian, desain penelitian, subjek dan objek penelitian, pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknis analisis data serta prosedur penelitian yang digunakan.

Metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, jenis penelitiannya adalah asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2012, hal. 11) mengatakan bahwa “penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih”.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab IV menyajikan dua bahasan utama, yaitu (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian dan (2) pembahasan temuan penelitian yang telah dirumuskan. Pembahasan dari analisis data yang ditemukan penulis dilapangan yaitu mengenai gambaran *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan biologi dan pendidikan matematika angkatan 2016, gambaran perilaku konsumen mahasiswa program studi pendidikan biologi dan pendidikan matematika angkatan

2016, besarnya pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa program studi pendidikan biologi dan pendidikan matematika angkatan 2016. Hasil penelitian akan sesuai dengan teori yang telah dibahas dan disusun dari Bab II.

5. Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini menyajikan simpulan terhadap hasil analisis temuan dari penelitian yang dilakukan mengenai gambaran penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa program studi pendidikan biologi dan pendidikan matematika angkatan 2016 FKIP Universitas Pasundan, perilaku konsumen mahasiswa program studi pendidikan biologi dan pendidikan matematika angkatan 2016 FKIP Universitas Pasundan, dan besarnya pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa program studi pendidikan biologi dan pendidikan matematika angkatan 2016 FKIP Universitas Pasundan. Simpulan harus menjawab rumusan masalah atau pernyataan penelitian yang ada diatas. Oleh karena itu pada bagian simpulan dijadikan pemaknaan peneliti terhadap semua hasil dan temuaun peneliti.

Saran merupakan rekomendasi yang ditujukan kepada para pembuat kebijakan, pengguna, atau kepada peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya, dan kepada pemecah masalah ketika di lapangan atau *follow up* yang berdasarkan dari hasil penelitian.