

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Pratama (2015, h. 2) “*E-Commerce* merupakan semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung ke jejaring internet”.

Rintho (2018, h. 18) menyatakan “*E-commerce* didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses terjadinya pertukaran informasi atau transaksi jual beli barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi digital.

b. Manfaat Penggunaan *E-Commerce*

1) Bagi Perusahaan

Menurut Purbo (2013, hlm 79) terdapat beberapa manfaat dalam menggunakan *E-Commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi karena pemilik usaha tidak terlalu terbebani oleh infrastuktur perusahaan.

Berikut beberapa manfaat penggunaan *e-commerce*:

- a) Mampu meningkatkan pangsa pasar transaksi yang berwujud *online* sehingga membuat semua orang di seluruh penjuru dunia dapat membeli, memesan suatu produk dengan mudah tanpa harus bepergian.
- b) Dapat menurunkan biaya operasional karena perusahaan tidak menginginkan rugi dengan penjualan di setiap perusahaan dengan *e-commerce* ini para perusahaan dapat menekan biaya operasional dengan hanya memperkerjakan satu atau dua karyawan.

c) Mampu mempersingkat waktu produksi di perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi yang ada di perusahaan atau distributor dimana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual. Ketika kehabisan barang baku yang tersedia dapat memesan setiap waktu tidak perlu menunggu dari suatu perusahaan lagi karena dengan basis online ini terstruktur dan terprogram dalam memesan bahan baku yang ada.

2) Bagi Konsumen

Berdasarkan <https://blog.citos.id/manfaat-e-commerce-bagi-konsumen/> manfaat *e-commerce* bagi konsumen adalah:

a) Tidak Ada Batas Waktu

Manfaat dari *e-commerce* yang pertama yaitu dengan adanya *e-commerce* membantu konsumen dalam melakukan pengecekan, perencanaan, atau langsung melakukan pembelian barang dan jasa pada usaha tertentu. Berbeda dengan toko *offline* yang biasanya mempunyai waktu jam buka yang terbatas, di toko *online* konsumen dapat berbelanja dengan tanpa adanya batasan waktu dan dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.

b) Menghemat Waktu

Dengan *e-commerce*, konsumen dapat menghemat waktu untuk berbelanja, hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu datang ketoko secara langsung, cukup dengan mengecek barang yang dibutuhkan kemudian pesan, maka barang akan langsung dikirimkan oleh pemilik toko *online* tersebut.

c) Barang dan Jasa Lebih Murah

Manfaat *e-commerce* yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu harga dari produk dan jasa lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*, hal tersebut dikarenakan manfaat *e-commerce* bagi perusahaan mempunyai biaya operasional yang lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya operasional pada bisnis secara *offline*.

d) Membandingkan Produk dan Harga Secara Akurat

Dengan *e-commerce*, konsumen dapat membandingkan banyak produk sekaligus, dengan mencari produk yang sama di toko atau perusahaan yang berbeda tanpa harus datang langsung ke toko tersebut. Dengan menggunakan *e-commerce* juga konsumen dapat membandingkan produk dan harga dari berbagai toko yang berbeda melalui komputer atau *smartphone* yang dimilikinya.

e) Pembeli Lintas Wilayah

Dengan *e-commerce* konsumen dapat membeli barang ataupun layanan jasa dari luar negeri tanpa harus pergi ke luar negeri. Seperti: ketika konsumen menginginkan membeli produk sepatu original amerika serikat tanpa harus pergi kesana, konsumen hanya perlu mencari produk sepatu tersebut melalui *website* resminya dan dapat membayarnya melalui *e-payment*.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat dinyatakan bahwa *e-commerce* memberikan berbagai manfaat bagi konsumen serta perusahaan, manfaat yang sama yang diberikan dari penggunaan *e-commerce* bagi perusahaan dan konsumen yaitu menghemat waktu serta tidak ada batasan jarak. Dapat dikatakan dengan penggunaan *e-commerce* dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak.

c. Konsep *E-Commerce*

Rintho (2018, h. 19) menyatakan bahwa setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki *e-commerce* yaitu:

- 1) Secara langsung mengganti proses manual menjadi proses digital,
- 2) Proses penyempurnaan agar mencapai hasil yang efektif dan efisien,
- 3) Memperkenalkan produk yang akan diperjual belikan,
- 4) Hubungan timbal balik antar pelaku bisnis dengan kualitas rendah kekeliruan, dan
- 5) Para pelaku bisnis menyetujui untuk mengadakan transaksi dengan melibatkan pihak ketiga sebagai fungsi pembayar.

Berdasarkan pada pendapat ahli diatas dapat dikatakan bahwa konsep *e-commerce* yaitu dengan memperkenalkan produk yang akan

diperjualbelikan melalui proses digital dengan melibatkan pihak ketiga sebagai fungsi transaksi pembayaran.

d. Karakteristik *E-Commerce*

Rintho (2018, h. 19) selain memiliki konsep dasar, untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *e-commerce*, tentu *e-commerce* juga memiliki karakteristik yaitu:

1) Transaksi Tanpa Batas

Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go-international*. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

2) Transaksi Anonim

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.

3) Produk Digital dan Non Digital

Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.

4) Produk Barang Tak Berwujud

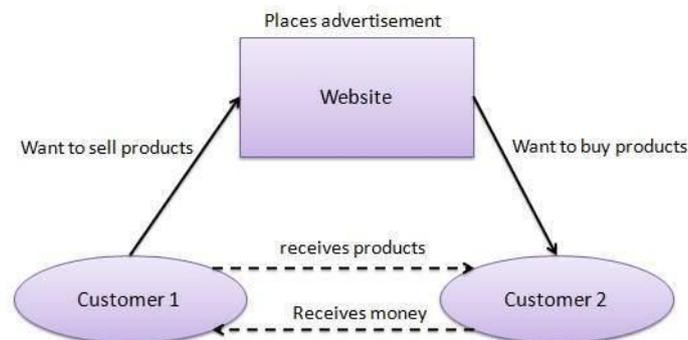
Produk yang dijual pada *e-commerce* sangat beragam bukan hanya barang yang berwujud saja namun *e-commerce* juga menjual produk barang tak berwujud seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara daring.

Menurut pendapat ahli diatas dapat dinyatakan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik yang beragam, dengan adanya internet yang semakin canggih menjadikan tidak adanya batasan-batasan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli, selain itu barang yang

disediakan pada e-commerce pun beragam mulai dari produk barang dan jasa, produk digital dan non digital serta barang tak berwujud.

e. *E-Commerce Customer To Customer (C2C)*

Menurut Pratama (2015, h. 10-20) menyatakan bahwa *e-commerce Customer To Customer (C2C)* menyediakan sebuah *website* dimana pengguna dapat menjual produk dan jasa di *website* tersebut, sekaligus juga dapat mencari produk dan jasa yang diinginkannya dan melakukan transaksi. Bentuk *website* ini umumnya berupa forum, dimana terdapat sejumlah postingan *Thread* yang memuat produk dan jasa yang diposting langsung oleh pengguna bersangkutan, yang ingin menawarkan produk maupun jasa ke pengguna lainnya. Demikian juga, pengguna lainnya dapat melakukan pencarian untuk produk barang maupun jasa yang diinginkannya, kemudian melakukan interaksi langsung dengan pengguna yang memiliki produk tersebut. Proses pembayaran dapat menggunakan pembayaran elektronik ataupun bertemu langsung disuatu tempat.



Sumber: https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_business_models.htm

E-Commerce Customer To Customer (C2C)

Gambar 2.1

Pada pendapat diatas dapat dikatakan bahwa *e-commerce customer to customer (C2C)* merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen, dimana didalamnya terdapat pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut. Jadi penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui website yang telah ada.

f. Komponen *E-Commerce*

E-commerce memiliki alur kegiatan penting, alur pada *e-commerce* tidak lepas dari adanya komponen yang sangat berpengaruh pada kegiatan *e-commerce*. Pratama (2015, hlm. 6) menyatakan *e-commerce* memiliki beberapa kegiatan secara umum yang melibatkan empat komponen, antara lain:

- 1) Penjual, dapat berupa pemilik toko online atau sejumlah perilaku usaha.
- 2) Konsumen yaitu tonggak dari keberhasilan penjual atau pelaku bisnis *e-commerce* yang menginginkan keuntungan dalam jalannya usaha. Sebagaimana yang terjadi dalam transaksi di pasar, *mall* ataupun pusat pembelanjaan lainnya pada *e-commerce* juga konsumen merupakan raja.
- 3) Teknologi, mencakup semua teknologi dan informasi terkini yang dipergunakan pada jaringan *e-commerce*.
- 4) Jaringan komputer, khususnya internet adalah koneksi yang menghubungkan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga pelaku bisnis *online* mampu melayani seluruh pengguna di seluruh dunia.

Berdasarkan pendapat di atas bahwa *e-commerce* memiliki komponen-komponen yang penting apabila salah satu komponen itu tidak ada maka tidak bisa dinyatakan sebagai *e-commerce*, dengan kata lain komponen tersebut saling berhubungan atau saling berpengaruh satu sama lain.

g. Penggunaan *E-Commerce* Dilingkungan Mahasiswa Pendidikan Biologi Dan Pendidikan Matematika Angkatan 2016

Menurut Undang Undang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) No.20 Tahun 2003 menyatakan pendidikan merupakan usaha yang dilandasi dengan kesadaran dan terencana untuk menciptakan proses pembelajaran dan suasana belajar. Pendidikan memungkinkan terjadi secara otodidak ataupun dapat terjadi dibawah bimbingan orang lain. Pada umumnya tahapan pendidikan dimulai dari prasekolah, sekolah dasar,

sekolah menengah kemudian perguruan tinggi. Secara garis besar menurut jalur pendidikan dibagi menjadi:

- 1) Pendidikan formal merupakan pendidikan yang diselenggarakan di sekolah pada umumnya yang memiliki jenjang pendidikan dimulai dari pendidikan dasar, pendidikan menengah sampai dengan pendidikan tinggi. Pada lingkungan mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika FKIP Universitas Pasundan angkatan 2016 tidak terdapat pembelajaran yang secara khusus membahas mengenai materi *e-commerce*.
- 2) Pendidikan non formal merupakan pendidikan yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang, pendidikan ini terdapat pada pendidikan usia dini serta pendidikan dasar seperti TPA, selain itu pelaksanaan dari pendidikan ini dapat berupa kursus seperti kursus musik, bimbingan belajar, dan lain sebagainya. Pada pendidikan non formal yang terjadi di lingkungan mahasiswa Pendidikan Biologi Dan Pendidikan Matematika tidak terdapat pembelajaran mengenai *e-commerce*.
- 3) Pendidikan informal merupakan pendidikan yang terjadi di lingkungan keluarga dapat berbentuk kegiatan belajar secara mandiri yang dilakukan secara sadar dan bertanggung jawab. Kegiatan belajar dilakukan secara mandiri dimulai dari keluarga, maupun dari pengalaman hidup masing-masing dan orang lain. Pada mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016, mahasiswa mengetahui dan menggunakan *e-commerce* melalui lingkungannya yaitu keluarga dan teman.

Berdasarkan pada pendapat diatas dapat dikatakan bahwa dalam proses pendidikan tidak hanya dapat dilakukan dilingkungan sekolah atau lembaga formal saja, namun dapat dilakukan diluar lembaga formal tersebut baik secara mandiri atau pun lingkungan dan keluarga. Pada hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa pendidikan biologi dan pendidikan matematika angkatan 2015 dan 2016, mahasiswa mengetahui dan dapat menggunakan *e-commerce* yaitu secara mandiri,

dan lingkungannya. Selain itu karena perkembangan IPTEK yang semakin maju menjadikan manusia dituntut untuk selalu memperbarui pengetahuan dan keterampilan agar tidak kalah dengan negara maju.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Aisyah dan Khodijah (2017, h. 58) menyatakan, “Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015, hlm. 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“The term consumer behavior refers to the behaviour that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pada definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang secara langsung dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

b. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

1) Konsumen Rasional

Konsumen rasional merupakan konsumen yang mendahulukan beberapa hal konsumen secara umum, seperti: kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut. Ciri-ciri konsumen rasional, yaitu:

- a) Konsumen hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, bukan berdasarkan keinginan.

- b) Produk yang dibeli dapat memberikan kegunaan yang optimal bagi dirinya.
- c) Konsumen hanya membeli produk-produk yang terjamin kualitas dan mutunya.
- d) Konsumen pada umumnya membeli suatu produk yang harganya sesuai dengan kemampuan keuangannya.

2) **Konsumen Irasional**

Konsumen irasional merupakan konsumen yang mudah terpengaruh oleh potongan harga atau strategi marketing lainnya dari suatu produk atau jasa tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan dari produk tersebut untuk dirinya. Ciri-ciri dari konsumen irasional yaitu:

- a) Konsumen sangat mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi dari berbagai media.
- b) Konsumen cenderung memilik barang berdasarkan popularitas merk bukan berdasarkan pada kegunaannya.
- c) Konsumen cenderung membeli barang karena prestise atau gengsi, bukan berdasarkan pada kegunaannya.

c. **Model Keputusan Konsumen**

Menurut Sumarwan (2015, halm. 10) proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu:

1) **Perbedaan individu**

Pada perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor dari karakteristik individu yang datang dari dalam dirinya dan proses psikologis pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

a) **Agama**

Aturan atau ajaran agama disadari oleh konsumen sangat berpengaruh dalam pola konsumsi masyarakat. Sehingga tidak jarang iklan yang ada baik itu di televisi ataupun media cetak selalu mengkaitkan produk dengan kebutuhan agama. Para pemasarkan menggunakan kesempatan tersebut, karena menyadari bahwa

secara umum masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh aturan dan ajaran agama.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh agama yang dianut oleh konsumen tersebut, sehingga banyak sekali produk barang atau jasa yang menggunakan iklan dengan unsur-unsur agama.

b) Motivasi dan Kebutuhan Konsumen



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010, hal 64)

Model Motivasi

Gambar 2.2

Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan, yang kemudian akan menimbulkan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen. Kemudian rasa tersebut mengakibatkan seorang konsumen untuk mengenali apa kebutuhannya. Pengenalan kebutuhan dapat menyebabkan tekanan pada konsumen untuk mendorong dirinya untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhannya, tindakan ini akan menyebabkan terwujudnya tujuan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pada pendapat ahli di atas dapat dikatakan bahwa motivasi menjadi awal keputusan konsumen terjadi, dimana motivasi akan menghasilkan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

c) Kepribadian Konsumen

Masing-masing dari manusia memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lainnya, inilah yang disebut dengan kepribadian manusia. Dalam memahami kepribadian konsumen merupakan hal yang terpenting bagi pemasar karena dengan kepribadian dapat terkait dengan perilaku konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

Dapat dikatakan bahwa kepribadian dari konsumen menjadi salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen.

d) Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen

Pengolahan informasi pada konsumen terjadi ketika konsumen menerima input atau masukan dalam bentuk stimulus yang dapat berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, atau pun nama produsen. Tahapan pengolahan informasi pada konsumen yaitu: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi.

Pada tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman dikatakan sebagai persepsi. Dimana persepsi ini akan mempengaruhi pengolahan informasi. Persepsi tersebut dapat berbentuk persepsi merek, persepsi layanan, persepsi toko, persepsi harga ataupun persepsi produsen. Bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

e) Proses Belajar Konsumen

Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi, isyarat, respon, dan pendorong atau penguatan. Maka dari itu pemasar harus memahami bagaimana konsumen belajar karena pemasar memiliki kepentingan untuk mengajarkan konsumen untuk

dapat mengenali iklan produknya, mengingatnya, serta membeli produk yang dipasarkannya.

f) Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen terbagi kedalam tiga macam, yaitu:

- (1) Pengetahuan produk merupakan pengetahuan mengenai informasi produk, yang meliputi pengetahuan karakteristik atau atribut produk, manfaat produk, kepuasan dari produk yang dikonsumsi oleh konsumen.
- (2) Pengetahuan pembelian merupakan pengetahuan konsumen mengenai lokasi dari toko yang menjual produk, dan penempatan produk pada toko tersebut.
- (3) Pengetahuan pemakaian merupakan pengetahuan konsumen terhadap produk agar dapat memberikan manfaat secara maksimal dan memberikan kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi barang tersebut, pengetahuan produk tersebut terbagi kedalam tiga macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

g) Sikap konsumen

Sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap konsumen juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen. Sikap konsumen ini sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sehingga dikatakan bahwa sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

2) Faktor Lingkungan Konsumen

a) Budaya

Suatu produk dan jasa sangat berpengaruh penting terhadap budaya karena mampu membawa pesan makna budaya yang kemudian akan berpengaruh terhadap konsumen. Masyarakat

modern yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer yang dinikmati oleh semua masyarakat yang melewati batas negara, agama, bangsa, ras, dan perbedaan-perbedaan lainnya. Budaya populer ini merupakan budaya masyarakat banyak yang mudah dipahami. Beberapa budaya populer adalah televisi, musik, radio, iklan, pakaian dan aksesoris, film, internet, dan lain sebagainya. Pemahaman tentang suatu budaya masyarakat ini akan memberikan inspirasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

b) Karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi konsumen

Suatu budaya terdiri atas beberapa kelompok kecil yang ditandai dengan adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan tersebut muncul berdasarkan pada perbedaan karakteristik sosial, demografi dan ekonomi konsumen. Konsep sub budaya sangat terkait dengan demografi yang akan menggambarkan karakteristik penduduk. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami perilaku konsumen yaitu: usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, agama, pendapatan, keadaan geografis dan kelas sosial.

c) Keluarga dan rumah tangga

Keluarga merupakan lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk, yaitu sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. Sehingga keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen.

d) Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang berperan sebagai acuan untuk seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian dan konsumsi. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan

konsumen yaitu: kelompok kerja, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen. Selain itu terdapat kelompok acuan yang digunakan komunikasi pemasaran, yaitu artis atau publik figur, ahli atau pakar, para eksekutif dan karyawan, karakter dagang atau juru bicara. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok yaitu dengan dua cara, yaitu kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen dan anggota kelompok sering membuat keputusan secara bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

e) Lingkungan dan situasi konsumen

Peter dan Olson (2010) menyatakan lingkungan konsumen ada dua macam yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial merupakan semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya, sedangkan lingkungan fisik merupakan orang-orang yang berada disekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Lingkungan konsumen memiliki dimensi yang sangat luas, maka sangat sulit mengidentifikasi faktor lingkungan mana yang paling dominan atau unggul dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

f) Teknologi

Kemajuan teknologi seperti internet sangat berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen yang menyebabkan peningkatan konsumsi akan kebutuhan untuk komunikasi. Tingginya frekuensi komunikasi melalui media internet menjadikannya sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien. Sehingga bermunculan toko-toko online yang menawarkan produknya melalui berbagai web, blog atau situs jejaring sosial. Adanya toko online ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang dan jasa. Selain itu juga kemajuan teknologi dan komunikasi ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran seperti internet perbankan dan mobile perbankan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dinyatakan bahwa dalam proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor perbedaan individu dan faktor lingkungan konsumen. Pada faktor perbedaan individu dipengaruhi oleh agama, motivasi dan kebutuhan, kepribadian konsumen, pengolahan informasi, proses belajar, pengetahuan dan sikap konsumen. Sedangkan pada faktor lingkungan konsumen dipengaruhi oleh budaya konsumen, karakteristik demografi, sosial, ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen serta teknologi.

d. Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Sumarwan (2015, hlm. 5-6) mengemukakan riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif, yaitu:

1) Perspektif pengambilan keputusan

Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan yang rasional untuk memecahkan masalah tersebut. Konsumen akan melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian.

2) Perspektif eksperiensial (pengalaman)

Perspektif ini menyatakan bahwa konsumen sering mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tidak berdasarkan pada proses keputusan yang rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering membeli suatu produk berdasarkan alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

3) Perspektif pengaruh behavioral

Perspektif ini mengemukakan konsumen membeli suatu produk bukan karena berdasarkan pada alasan rasional dan emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi, dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat akan membuat konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dinyatakan bahwa dalam perspektif riset perilaku konsumen ini sangat mempengaruhi cara berfikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perspektif tersebut mencakup perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman dan perspektif pengaruh behavioral atau pengaruh dari luar dirinya.

e. Pihak-pihak yang Harus Mempelajari Perilaku Konsumen

Sumarwan (2015, hlm. 9) menyatakan ada tiga pihak yang harus mempelajari perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Pemasar atau Produsen

Pemasar atau produsen yang memahami perilaku konsumen dapat memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterima, sehingga pemasar atau produsen dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan sesuai.

2) Pegiat pendidikan dan perlindungan konsumen

Lembaga pendidikan atau lembaga sosial dan pemerintah berkepentingan untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan tujuan untuk mendidik dan melindungi konsumen, dan untuk membantu konsumen dalam memilih produk dan jasa yang benar, terhindar dari penipuan, dan menjadikan konsumen yang bijaksana.

3) Pemerintah dan anggota legislatif

Pemerintah dan DPR berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen agar konsumen menjadi pengambil keputusan yang bijak dan dapat meningkatkan kesejahteraannya. DPR membuat undang-undang dan pemerintah membuat kebijakan dan berbagai peraturan untuk melindungi kepentingan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa pihak-pihak yang harus mempelajari konsumen ialah pemasar untuk mensiasati pemasaran yang baik dan sesuai, pegiat pendidikan dan perlindungan konsumen untuk mendidik dan melindungi konsumen agar lebih bijaksana dalam

melakukan transaksi jual beli serta pemerintah dan anggota legislatif untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan konsumen.

f. Pembinaan Perilaku Konsumen Dilingkungan Mahasiswa Pendidikan Biologi Dan Pendidikan Matematika Angkatan 2016

Menurut Undang Undang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) No 20 Tahun 2003 menyatakan pendidikan merupakan usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk menciptakan proses pembelajaran dan suasana belajar. Pendidikan dapat terjadi secara otodidial ataupun dapat terjadi dibawah bimbingan orang lain. Pendidikan pada umumnya memiliki tahapan dimulai dari prasekolah, sekolah dasar, sekolah menengah kemudian perguruan tinggi. Secara garis besar menurut jalur pendidikan dibagi menjadi:

- 1) Pendidikan formal merupakan pendidikan yang dilaksanakan disekolah yang memiliki jenjang pendidikan yang jelas dimulai dari pendidikan dasar, pendidikan menengah sampai dengan pendidikan tinggi. Di lingkungan mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika FKIP Universitas Pasundan angkatan 2016 tidak terdapat pendidikan yang secara khusus mempelajari materi perilaku konsumen.
- 2) Pendidikan non formal merupakan pendidikan yang dilaksanakan secara berjenjang dan terstruktur, pendidikan ini dilaksanakan pada pendidikan usia dini dan pendidikan dasar seperti TPA, selain itu pendidikan ini juga dilaksanakan pada pendidikan berupa kursus seperti kursus bimbingan belajar, kursus musik dan lain sebagainya. Pada lingkungan mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika FKIP Universitas Pasundan tidak terdapat pendidikan ataupun kursus mengenai pendidikan perilaku konsumen.
- 3) Pendidikan informal merupakan pendidikan yang terjadi di lingkungan dan keluarga yang dilakukan secara mandiri dan secara sadar serta bertanggung jawab. Kegiatan belajar dilakukan secara mandiri dimulai dari keluarga, maupun dari pengalaman hidup masing-masing dan orang lain. Pada mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016, mahasiswa mengetahui perilaku konsumen

melalui lingkungannya yaitu keluarga, teman, faktor sosial dan ekonomi.

Berdasarkan pada pendapat diatas dapat dikatakan bahwa dalam proses pendidikan tidak hanya dilakukan di sekolah atau di lembaga formal saja, namun dapat dilakukan diluar lembaga formal tersebut baik secara mandiri atau pun lingkungan dan keluarga. Pada hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa pendidikan biologi dan pendidikan matematika angkatan 2015 dan 2016, mahasiswa pendidikan biologi dan matematika tidak mendapatkan pembinaan khusus dalam perkuliahan mengenai perilaku konsumen akan tetapi melalui jalur pendidikan informal yaitu keluarga, teman, sosial dan ekonomi mahasiswa.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini menjadi rujukan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian yang dilakukan peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Pendekatan Dan Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sari, Furi Ratna (2 014)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Transaksi Berbasis E- Commerce: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana	Jenis penelitian kuantitatif, metode survey	Perkembangan teknologi dalam perdagangan elektronik (e- commerce) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam	Penelitian yang dilakukan memiliki persamaan yaitu meneliti perilaku konsumen mahasiswa	Perbedaan pada penelitian yang dilakukan yaitu pada penentuan variabel X dan variabel Y. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu variabel X pengaruh e- commerce dan variabel Y adalah perilaku konsumen

		Malik Ibrahim Malang		memenuhi kebutuhannya.		
2	Okta Nofri*, Andi Hafifah (2018)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar	penelitian korelasional, analisis kuantitatif	Hasil dari penelitian yaitu Faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan dalam online shopping di kota Makassar, baik secara simultan maupun parsial. Dan faktor sosial adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi dalam online shopping di kota Makassar.	Persamaan pada penelitian yaitu melakukan penelitian perilaku konsumen.	Perbedaan yang ada pada penelitian yaitu pada penelitian yang telah dilakukan menggunakan Perilaku Konsumen (Variabel X) dan Keputusan Pembelian (Variabel Y) sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengaruh e-commerce (variabel X) dan perilaku konsumen (variabel Y)

3	Nensy Saktiana Reza, Nova Retnowa ti, Indah Noviand ari	Pengaruh Perilaku Konsumen E-Commerce, Dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap Kepuasan Transaksi Online Shopping (Lazada)	Metode Kuantitatif	Perilaku konsumen e-commerce, dan kepercayaan konsumen e-commerce secara bersama-sama (simultan) maupun secara (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Transaksi Online Shopping (Lazada). Sedangkan variabel Kepercayaan Konsumen Merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan transaksi	Persamaan pada penelitian yaitu penelitian yang dilakukan melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen e-commerce	Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang dilakukan menentukan satu e-commerce yaitu lazada, sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada e-commerce secara umum
---	---	---	--------------------	--	--	---

				online shopping (Lazada).		
4	Aprillia, 2017	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Online Mahasiswa Yogyakarta Pada	Penelitian survei, teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain website secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian online.	Persamaan pada penelitian yaitu melakukan penelitian mengenai perilaku pembelian mahasiswa	Perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu pada penelitian yang telah dilakukan yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen

Berdasarkan tabel diatas bisa dinyatakan perbedaan paling mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah objek penelitian penelitian yang akan dilaksanakan di FKIP Universitas Pasundan Bandung sedangkan objek penelitian terdahulu di luar FKIP Universitas Pasundan Bandung. Penentuan variabel X dan Y pada penelitian. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu sama-sama menggunakan menggunakan metode survey kuantitatif. Dengan memperhatikan perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan dan penelitian yang akan dilaksanakan,

penelitian yang akan dilaksanakan berfokus pada pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (studi kasus mahasiswa pendidikan biologi dan pendidikan matematika angkatan 2016).

C. Kerangka Pemikiran

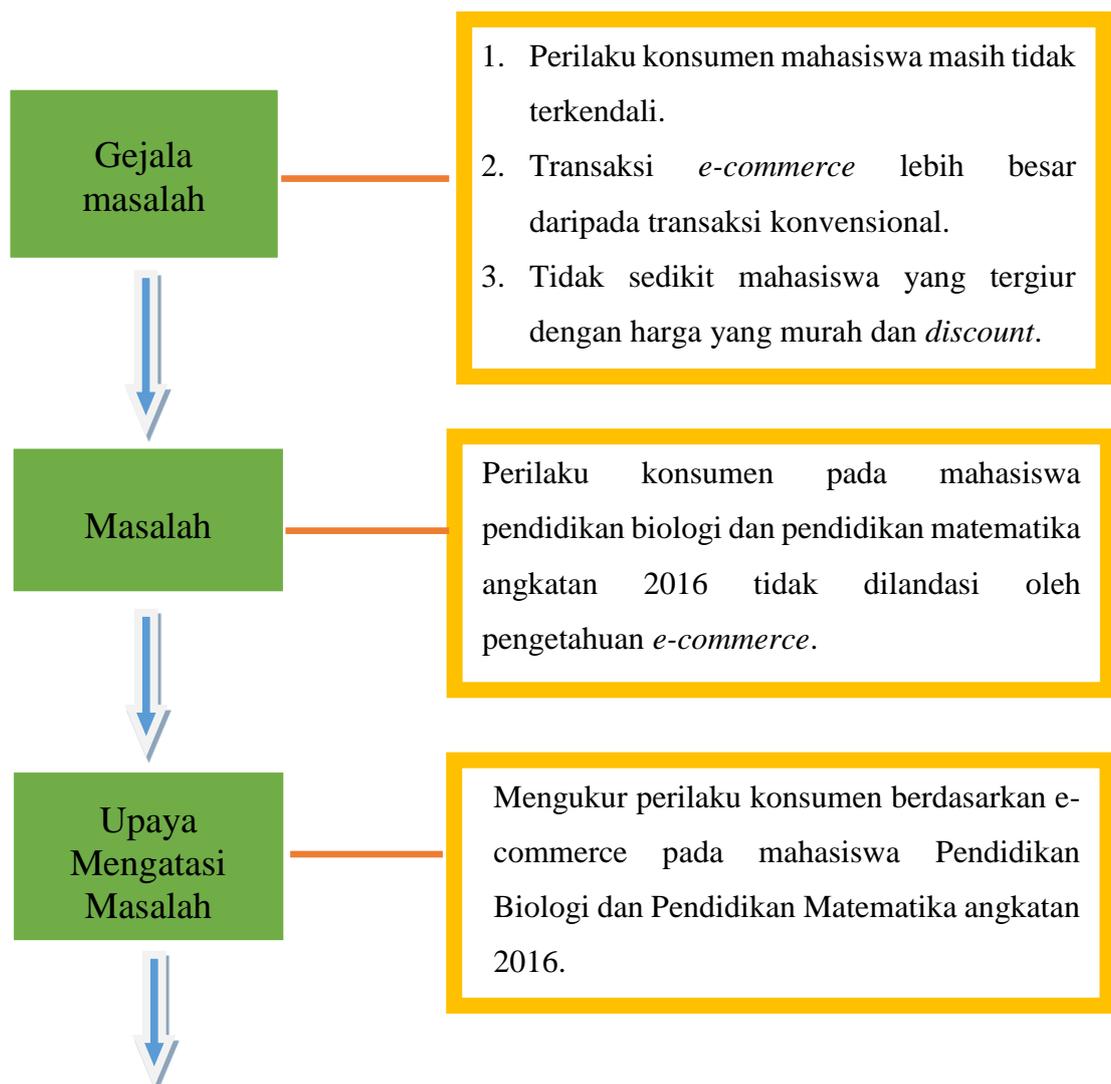
Perkembangan ekonomi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Peningkatan ekonomi yang terjadi saat ini telah mempengaruhi banyak aspek, salah satunya dari peningkatan ekonomi yaitu adanya kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi dan informasi telah membawa banyak perubahan terhadap kehidupan manusia, dengan adanya teknologi saat ini manusia memiliki berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Bisnis jual beli *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce* saat ini semakin marak di Indonesia. Munculnya *e-commerce* menjadikan para pelaku bisnis maupun konsumen, di dalam melakukan jual beli barang dan jasa serta transaksi secara cepat dan mudah berbasiskan internet. Cukup dengan mengkoneksikan perangkat pada internet kegiatan transaksi dapat langsung terjadi antara pengguna dan pembeli, tanpa perlu adanya kontak fisik dan tatap muka langsung. Selain itu, *e-commerce* dapat diakses pada internet kapanpun tanpa batas waktu, tempat dan jarak menjadikan adanya perubahan pada proses transaksi jual beli dari konvensional menjadi transaksi online. Dengan demikian, hal tersebut menarik perhatian belanja mahasiswa. Salah satu yang menjadi daya tarik mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* selain respon yang cepat, banyaknya diskon yang diberikan oleh *e-commerce* menjadikan pola belanja mahasiswa tidak terkendali. Ketika, pola belanja mahasiswa diukur oleh keinginan yang belum tentu menjadi kebutuhannya maka akan berdampak pada perilaku konsumennya.

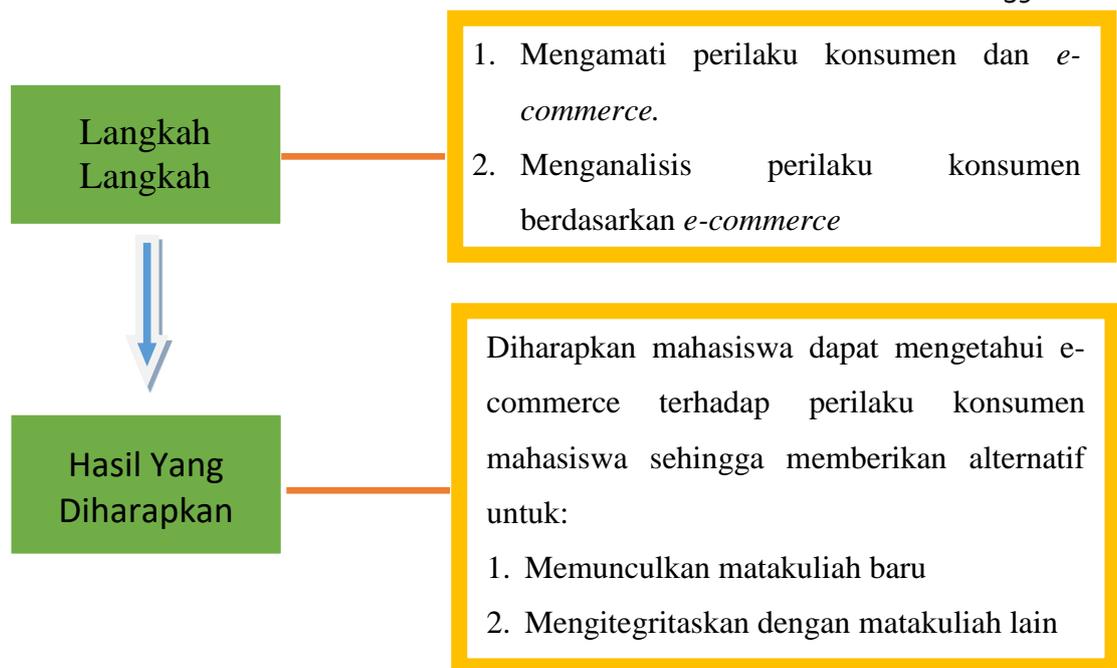
Dampak positif dari pesatnya perkembangan *e-commerce* yaitu mahasiswa dapat melakukan usaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan. Adapun dampak negatifnya jika tidak mampu menggunakan aplikasi belanja *online* dengan bijak yaitu budaya konsumtif akan terus merubah kepribadian banyak orang karena mengikuti *trend* dan gaya hidup yang menimbulkan sikap hidup boros diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan hanya karena tertarik melihat barang yang ditawarkan situs belanja *online*, perilaku konsumen yang seperti itu terjadi karena pada

dasarnya manusia bukanlah konsumen yang otonom, melainkan apa yang mereka lakukan dan konsumsi untuk dinilai lebih oleh orang-orang disekitarnya.

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah yang ada yaitu dengan mengukur perilaku konsumen mahasiswa berdasarkan *e-commerce* dengan cara yang pertama mengamati perilaku konsumen dan *e-commerce* bisa dilakukan dengan melakukan observasi pada mahasiswa seperti wawancara atau menyebar angket, yang kedua menganalisis perilaku konsumen berdasarkan *e-commerce*. Hasil yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan yaitu mengetahui perilaku konsumen mahasiswa terhadap *e-commerce* sehingga memberikan alternatif untuk memunculkan matakuliah baru atau mengintegrasikan dengan matakuliah lain.

Maka, dalam penelitian ini digambarkan sebuah kerangka pemikiran pada skema berikut:





Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Sugiyono (2010, hal. 39) “Asumsi merupakan pernyataan yang dianggap benar, tujuannya adalah untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi”.

Berdasarkan pengertian tersebut, untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya maka ditentukan asumsi seperti dibawah ini:

- a. *E-commerce* dapat mempermudah mahasiswa untuk mencari dan membeli barang yang dibutuhkan atau diinginkan.
- b. Respon dan pelayanan yang cepat dalam *e-commerce* menjadikan mahasiswa lebih sering menggunakan *e-commerce*.
- c. Promosi dan discount yang diberikan oleh *e-commerce* mendukung terjadinya perilaku konsumen mahasiswa.
- d. Perilaku konsumen pada mahasiswa memiliki perbedaan satu sama lainnya.

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016, hlm.96) menyebutkan “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Hipotesis penulis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa jurusan pendidikan biologi dan pendidikan matematika angkatan 2016 FKIP UNPAS.