

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

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

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

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

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 yaitu:

a) Tidak Ada Batas Waktu

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

b) Menghemat Waktu

Dengan adanya *e-commerce*, maka konsumen dapat menghemat waktu dalam berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung. Cukup dengan cek barang yang dibutuhkan, kemudian pesan. Kemudian barang dikirimkan oleh pemilik toko *online*.

c) Barang atau Jasa Lebih Murah

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

d) Membandingkan Produk dan Harga Secara Akurat

Melalui *e-commerce*, konsumen mampu membandingkan banyak produk sekaligus, hanya perlu mencari produk yang sama di toko atau perusahaan yang berbeda. Tanpa berjalan menyusuri jalan untuk membandingkan produk yang akan di beli. Dengan menggunakan *e-commerce* konsumen dapat membuka komputer atau *smartphone* untuk membandingkan produk dan harga dari berbagai toko yang berbeda.

e) Pembeli Lintas Wilayah

Dengan adanya *e-commerce*, konsumen mampu membeli barang atau layanan jasa dari luar negeri tanpa harus ke luar negeri. Contohnya: ketika konsumen ingin membeli produk sepatu original dari Amerika Serikat tanpa harus pergi ke negara tersebut, konsumen hanya perlu mencari produk sepatu yang diinginkan melalui *website* resminya dan dapat membayarnya melalui *e-payment*.

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

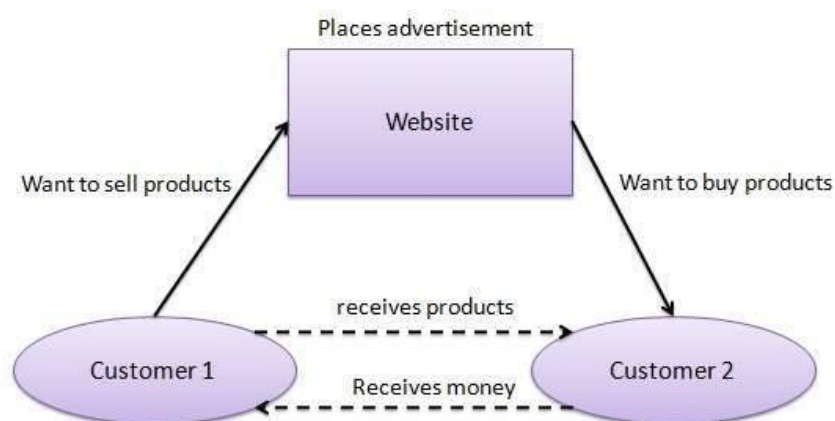
Produk yang dijual pada *e-commerce* sangat beragam bukan hanya barang yang berwujud saja namun *e-commerce* juga menjual produk barang tak berwujud seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara daring.

Berdasarkan 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_buisnessmodels.htm

Gambar 2.1

E-Commerce Customer To Customer (C2C)

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat dipahami bahwa *E-Commerce Customer To Customer (C2C)* merupakan salah satu model *e-commerce* yang menjual produknya secara langsung antar konsumen lainnya, atau dapat dikatakan sebagai transaksi jual beli antar konsumen.

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. Keempat komponen itu antara lain:

1) Penjual

Pihak penjual dapat berupa pemilik toko online atau sejumlah perilaku usaha (apabila *e-commerce* dalam bentuk multi toko di dalamnya atau multi kepemilikan).

2) Konsumen

Konsumen merupakan 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* konsumen adalah raja.

3) Teknologi

Teknologi mencakup semua teknologi informasi terkini yang digunakan dalam jaringan *e-commerce*.

4) Jaringan Komputer

Hal terakhir yang tidak kalah pentingnya dari komponen yang ada adalah jaringan komputer, khususnya internet. Internat adalah koneksi yang menghubungkan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga pelaku bisnis *online* mampu melayani seluruh pengguna di seluruh dunia.

Berdasarkan pendapat diatas dapat dipahami bahwa *e-commerce* memiliki komponen-komponen yang penting dalam kegiatan transaksi pada *e-commerce*, ketika 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 Ekonomi dan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Angkatan 2016

Undang-Undang SISDIKNAS RI No.20 Tahun 2003 Pendidikan adalah usaha yang dilandasi kesadaran dan terencana untuk menciptakan proses pembelajaran dan suasana belajar. Tahapan pendidikan pada umumnya seperti prasekola, sekola dasar, sekola menengah dan kemudian perguruan tinggi. Secara garis besar jalur pendidikan dibagi menjadi:

- 1) Pendidikan formal, yaitu pendidikan yang diselenggarakan di sekolah-sekolah pada umumnya, memiliki jenjang pendidikan yang jelas mulai dari pendidikan dasar, pendidikan menengah sampai pendidikan tinggi. Pada lingkungan mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 terdapat pembahasan mengenai materi *e-commerce* dengan mengintegrasikan pada mata kuliah Sistem Informasi Manajemen (SIM) dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) tidak terdapat pembelajaran yang secara khusus membahas materi *e-commerce*.
- 2) Pendidikan non formal, yaitu pendidikan yang bisa dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang, paling banyak terdapat pada usia dini, serta pendidikan dasar, seperti TPA, selain itu, ada juga berbagai kursus diantaranya kursus musik, bimbingan belajar dan sebagainya. Pada pendidikan non formal tidak terdapat pembelajaran mengenai *e-commerce*.
- 3) Pendidikan informal, yaitu pendidikan keluarga dan lingkungan 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 ekonomi dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) angkatan 2016 mahasiswa mengetahui *e-commerce* melalui lingkungannya yaitu keluarga dan teman.

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 ekonomi dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) angkatan 2016, mahasiswa mengetahui dan dapat menggunakan *e-commerce* yaitu secara mandiri, dan lingkungannya. Selain itu karena perkembangan IPTEK yang semakin pesat menjadikan manusia dituntut untuk selalu memperbarui pengetahuan dan keterampilan agar tidak kalah dengan negara maju.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

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”.

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

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”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

b. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

1) Konsumen Rasional

Konsumen yang mengedepankan berbagai aspek konsumen secara umum, seperti; kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut. Berikut ciri-ciri konsumen rasional:

- a) Konsumen rasional hanya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhannya, bukan berdasarkan keinginan.
- b) Produk yang dibeli oleh konsumen ini memberikan kegunaan optimal bagi dirinya.
- c) Konsumen ini hanya membeli produk-produk yang terjamin kualitas dan mutunya.
- d) Konsumen ini umumnya membeli suatu produk yang harganya sesuai dengan kemampuan keuangannya.

2) Konsumen Irasional

Konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming potongan harga, atau strategi marketing lainnya dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Berikut ciri-ciri konsumen irasional:

- a) Konsumen irasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media.
- b) Konsumen ini cenderung memilih barang-barang berdasarkan popularitas merk, bukan berdasarkan kegunaannya.
- c) Biasanya konsumen ini cenderung membeli barang karena prestise atau gengsi, bukan berdasarkan kebutuhannya.

c. Model Keputusan Konsumen

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

1) Perbedaan individu

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap

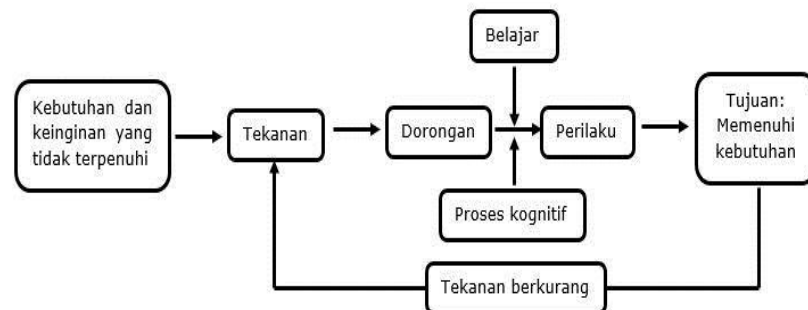
proses keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen.

a) Agama

Sangat berpengaruhnya ajaran atau aturan agama dalam pola konsumsi masyarakat sangat disadari oleh konsumen. Sehingga tidak jarang iklan baik iklan media televisi atau iklan media cetak yang mengaitkan produk mereka dengan kebutuhan agama. Para pemasarpun mempergunakan kesempatan tersebut, karena para pemasar menyadari bahwa secara umum masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh ajaran agama.

Dari uraian diatas dapat dipahami 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 muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Rasa ketidaknyamanan inilah yang mengakibatkan adanya rasa lapar dan haus, sehingga

konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan akan makanan dan minuman (*need recognition: unfulfilled needs, wants, and desires*).

Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga mendorong dirinya untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan yang dilakukan inilah yang akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan. Maslow memperkenalkan teori kebutuhan atau lebih dikenal dengan Teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan Manusia, yaitu:



Sumber: <https://vicilucytagoblog.wordpress.com/2015/09/19/motiv-asi-dan-kebutuhan-ko.nsumen/>

Model hierarki kebutuhan

Gambar 2.3

- (1) Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, dibutuhkan oleh konsumen untuk mempertahankan kehidupannya. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian.
- (2) Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua, yang merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada dirumah maupun ketika bepergian.

- (3) Kebutuhan sosial yaitu kebutuhan berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya.
- (4) Kebutuhan ego adalah kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya.
- (5) Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

c) Kepribadian Konsumen

Tidak ada manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

d) Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Ada lima tahap pengolahan informasi (*the information-processing model*) yaitu: pemaparan (*Exposure*), perhatian (*Attention*), pemahaman (*Comprehension*), penerimaan (*Acceptance*), dan retensi (*Retention*).

Tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman disebut sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen (*level of consumer involvement*) dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Selanjutnya bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Di dalam konteks pemasaran, maka persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi

layanan, persepsi harga, persepsi produk, persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen.

e) Proses Belajar Konsumen

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukai, dan membeli produk yang dipasarkannya. Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi (*motivation*), isyarat (*cues*), respons (*response*), dan pendorong atau penguatan (*reinforcement*).

f) Pengetahuan Konsumen

Sumarwan (2015, h. 147) menyatakan “Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen terbagi kedalam tiga macam, yaitu:

(1) Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Ada tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

(a) Karakteristik atau Atribut Produk

Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

(b) Manfaat Produk

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial.

- (c) Kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen
- (2) Pengetahuan pembelian, terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko tersebut. Perilaku membeli membeli produk memiliki urutan sebagai berikut:
 - (a) *Store contact*, meliputi mencari *outlet*, pergi ke *outlet*, dan memasuki *outlet*.
 - (b) *Product contact*. Konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya kekasir.
 - (c) *Transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit atau debit atau alat pembayaran lainnya.

Pengetahuan pemakaian, agar produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi maka konsumen harus bisa menggunakan dan mengkonsumsi produk dengan benar.

g) Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

2) Faktor Lingkungan Konsumen

a) Budaya

Produk dan jasa sangat berpengaruh penting terhadap budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen. Makna budaya dikomunikasikan kepada

produk dan jasa melalui media iklan dan sistem berpakaian. Produk, swalayan, pusat belanja, merek, dan kemasan sering menggambarkan makna budaya atau makna simbolik. Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk, pertukaran, pemakaian, dan pembuangan.

Masyarakat modern yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer. Budaya populer dinikmati bersama oleh semua masyarakat yang melewati batas negara, bangsa, agama, ras, dan perbedaan-perbedaan lainnya. Budaya populer sebagai budaya masyarakat banyak. Budaya populer mudah dipahami oleh sebagian besar masyarakat, mereka tidak perlu pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut.

Beberapa budaya populer adalah iklan, televisi, musik, radio, pakaian dan aksesoris, permainan, film, komputer, internet. Pemahaman tentang budaya suatu masyarakat dan bangsa akan memberikan inspirasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

b) Karakteristik Demografi, Sosial Dan Ekonomi Konsumen

Suatu budaya akan terdiri atas beberapa kelompok kecil lainnya, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antarkelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan kepada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi konsumen.

Konsep sub budaya sangat terkait dengan demografi. Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis, dan kelas sosial.

c) Keluarga dan Rumah Tangga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan: sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna.

d) Kelompok Acuan

Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok. Terdapat beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen, yaitu: kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok atau masyarakat maya, kelompok pegiat konsumen.

Selain itu terdapat kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, yaitu publik figur atau artis, ahli atau pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, karakter dagang atau juru bicara. Diantara kelompok acuan tersebut, publik figur atau artis yang paling sering dipakai perusahaan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa, karena mereka memiliki pengaruh yang kuat atau

sangat besar terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa.

e) Lingkungan dan Situasi Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2010) lingkungan konsumen terbagi kedalam dua macam yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut.

f) Teknologi

Beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi terjadi cukup pesat, terutama teknologi di bidang komunikasi seperti internet dan telepon genggam. Kemajuan teknologi ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Peningkatan dalam teknologi komunikasi menyebabkan terjadinya peningkatan konsumsi akan kebutuhan untuk komunikasi.

Internet merupakan teknologi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tingginya frekuensi komunikasi melalui media internet menjadikan internet sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien. Sehingga banyak bermunculan toko-toko *online* yang menawarkan produknya melalui berbagai blog, web, ataupun situs jejaring sosial. Adanya toko *online* ini menjadikan konsumen mudah untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa.

Selain itu kemajuan teknologi dibidang komunikasi terutama internet dan telepon genggam sangat berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran. Sistem pembayaran yang sering digunakan saat ini melalui internet perbankan dan *mobile* perbankan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat dipahami bahwa dalam proses keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor perbedaan individu, faktor motivasi dan kebutuhan, faktor kepribadian konsumen serta faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen diawali dengan proses pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi produk, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, kepuasan. Demi terhindarnya dari penyalahgunaan *e-commerce* konsumen dilindungi oleh undang-undang tentang hak-hak yang dimiliki oleh konsumen yaitu diantaranya hak kenyamanan, hak keamanan, hak keselamatan, hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa.

d. Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Sumarwan (2015, hlm. 5-6) mengemukakan riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif: perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman), pengaruh perilaku. Ketiga perspektif ini sangat mempengaruhi cara berfikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1) Perspektif Pengambilan Keputusan

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

2) Perspektif Eksperiensial (pengalaman)

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

3) Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dipahami 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

Pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

2) Pegiat Pendidikan dan Perlindungan Konsumen

Selain pemasar atau produsen, lembaga pendidikan atau lembaga sosial dan pemerintah juga berkepentingan untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka melakukan hal tersebut dengan tujuan untuk mendidik dan melindungi konsumen. Mereka bermaksud untuk membantu konsumen memilih produk dan jasa dengan benar, terhindar dari penipuan, serta menjadi konsumen yang bijaksana.

3) Pemerintah dan Anggota Legislatif

Pemerintah dan DPR berkewajiban mempengaruhi pilihan konsumen agar konsumen dapat 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 diatas 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 Ekonomi dan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Angkatan 2016

Menurut Undang-Undang SISDIKNAS RI No.20 Tahun 2003 Pendidikan adalah usaha yang dilandasi kesadaran dan terencana untuk menciptakan proses pembelajaran dan suasana belajar. Tahapan pendidikan pada umumnya seperti prasekolah, sekolah dasar, sekolah menengah dan kemudian perguruan tinggi. Secara garis besar jalur pendidikan dibagi menjadi:

- 1) Pendidikan formal, yaitu pendidikan yang diselenggarakan di sekolah-sekolah pada umumnya, memiliki jenjang pendidikan yang jelas mulai dari pendidikan dasar, pendidikan menengah sampai pendidikan tinggi. Pada lingkungan mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 terdapat pembahasan mengenai materi perilaku konsumen dengan mengintegrasikan pada mata kuliah Ekonomi Mikro dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) tidak terdapat pembelajaran yang secara khusus membahas materi perilaku konsumen.
- 2) Pendidikan non formal, yaitu pendidikan yang bisa dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang, paling banyak terdapat pada usia dini, serta pendidikan dasar, seperti TPA, selain itu, ada juga berbagai kursus diantaranya kursus musik, bimbingan belajar dan sebagainya. Pada pendidikan non formal tidak terdapat pembelajaran mengenai perilaku konsumen.
- 3) Pendidikan informal, yaitu pendidikan keluarga dan lingkungan 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 ekonomi dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn)

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 pendidikan ekonomi dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) angkatan 2015 dan 2016, mahasiswa pendidikan ekonomi mendapatkan pembinaan perilaku konsumen yang diintegrasikan pada matakuliah Ekonomi Mikro dan mahasiswa pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) tidak mendapatkan pembinaan khusus dalam perkuliahan mengenai perilaku konsumen akan tetapi melalui jalur pendidikan informal yaitu seminar, dan jurnal mengenai perilaku konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini menjadi acuan 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 peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut ini 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 (2014)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Transaksi Berbasis <i>E-Commerce</i> : Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	Jenis penelitian kuantitatif, metode survey	Perkembangan teknologi dalam perdagangan elektronik (<i>e-commerce</i>) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.	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 <i>e-commerce</i> dan variabel Y adalah perilaku konsumen
2	Okta Nofri, Andi Hafifah (2018)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan <i>Online Shopping</i> 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	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 <i>e-commerce</i> (variabel

					online shopping di kota Makassar.		X) dan perilaku konsumen (variabel Y)
3	Nensy Saktiana Reza, Nova Retnowati, Indah Noviandari	Pengaruh Perilaku Konsumen E-Commerce, Kepercayaan Konsumen, Terhadap Transaksi Online Shopping (Lazada)	Metode Kuantitatif	Perilaku konsumen <i>e-commerce</i> , dan kepercayaan konsumen <i>e-commerce</i> secara bersama-sama (simultan) maupun secara (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Transaksi <i>Online Shopping</i> (Lazada). Sedangkan variabel Kepercayaan Konsumen Merupakan faktor dominan yang mempengaruhi	Persamaan pada penelitian yaitu penelitian yang dilakukan melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen <i>e-commerce</i>	Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang dilakukan menentukan satu <i>e-commerce</i> yaitu lazada, sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada <i>e-commerce</i> secara umum	

				kepuasan transaksi <i>online shopping</i> (Lazada).		
4	Leni Lestari (2017)	Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Volume Penjualan Pada <i>Online Shop</i> Aneka Kemeja Pria Bekasi	Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda dan uji hipotesis, dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, dengan menggunakan <i>software</i> .	Hasil pengujian secara parsial untuk biaya <i>e-commerce</i> yaitu tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan pengunjung website berpengaruh terhadap volume penjualan pada aneka kemeja pria Bekasi. Hasil pengujian secara simultan (Bersama-sama) yaitu biaya <i>e-commerce</i> dan pengunjung website berpengaruh signifikan	Variabel X yakni <i>E-commerce</i>	1. Judul penelitian terdahulu tidak sama dengan yang akan diteliti. 2. Objek penelitian terdahulu tidak sama dengan objek dan tempat yang akan diteliti

				terhadap volume penjualan pada aneka kemeja pria Bekasi		
--	--	--	--	---	--	--

Berdasarkan table diatas bisa dinyatakan perbedaan paling mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah objek penelitian yang akan dilaksanakan di FKIP Universitas Pasundan Bandung sedangkan objek penelitian terdahulu di luar FKIP Universitas Pasundan Bandung. Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu sama-sama menggunakan variabel *e-commerce* dan perilaku konsumen. Dengan memperhatikan perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan, penelitian yang akan dilaksanakan berfokus pada *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) angkatan 2016 FKIP Universitas Pasundan.

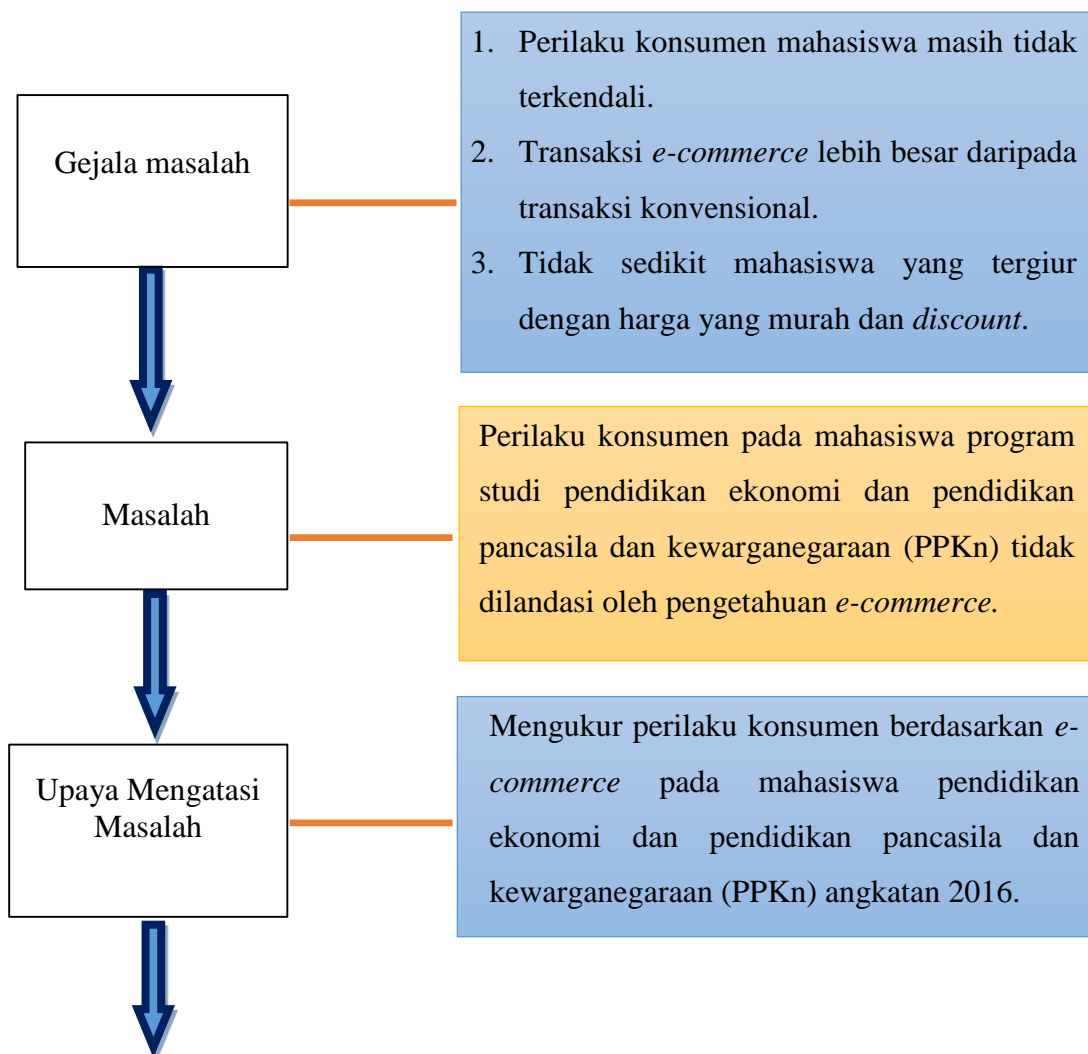
C. Kerangka Pemikiran

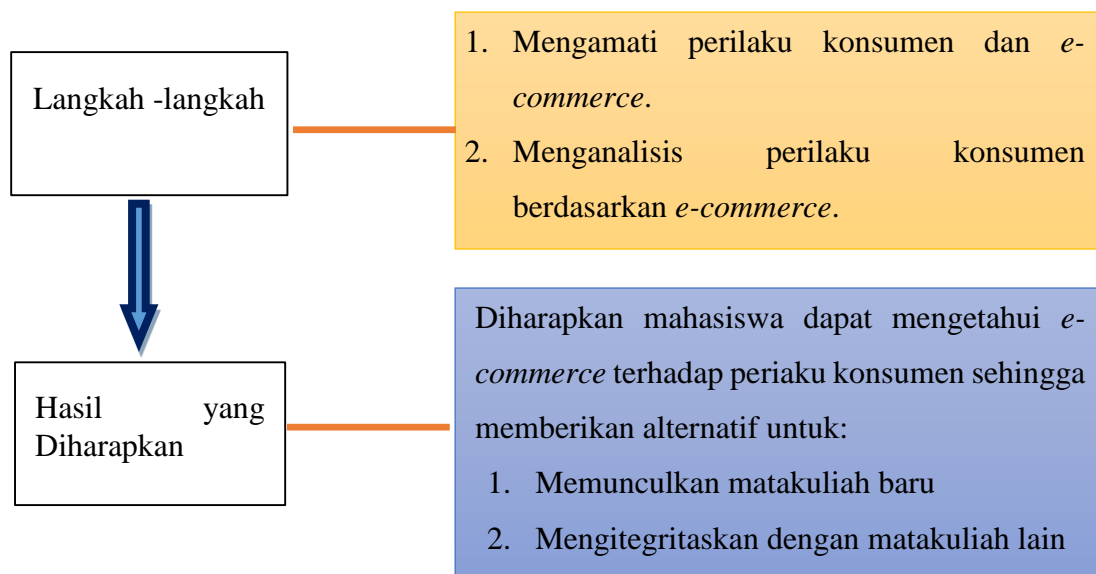
Perkembangan ekonomi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Peningkatan ekonomi yang terjadi saat ini telah mempengaruhi banyak aspek, salah satunya dari peningkatan ekonomi yaitu adanya kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi dan informasi telah membawa 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 berbasis 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), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”. Hipotesis pada penelitian ini adalah *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Hipotesis penulis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn) FKIP Unpas angkatan 2016.