

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Rintho (2018, hlm. 19) “*E-Commerce* didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya”.

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

Sutabri dalam Sidharta dan Suzanto (2015, hlm. 25) menjelaskan tentang pengertian *E-Commerce* sebagai berikut :

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang, dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori, otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa *e-commerce* merupakan suatu arena yang menghubungkan antara penjual dan pembeli tanpa harus berada dalam satu ruangan dengan memanfaatkan sambungan internet.

a. Manfaat Penggunaan *E-Commerce*

1) Bagi Perusahaan

Onno (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 membuat semua orang di seluruh penjuru dunia dapat membeli, memesan suatu produk dengan gampang tanpa perlu harus bepergian.
- b) Dapat menurunkan biaya operasional karena perusahaan tidak akan mau 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 memperpendek 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.

Pendapat peneliti mengenai manfaat *e-commerce* bagi perusahaan yaitu dapat menghemat biaya operasional baik dalam mempekerjakan karyawan, dalam mendapatkan bahan produksi dan dapat meningkatkan penjualan karena dengan adanya *e-commerce* konsumen dapat dengan mudah membeli dan memesan barang yang dibutuhkannya.

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 akan dikirimkan oleh pemilik toko *online*.

c) Barang atau Jasa Lebih Murah

Manfaat *e-commerce* lainnya 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*.

Pendapat peneliti mengenai manfaat *e-commerce* bagi konsumen yaitu dapat membantu konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa dengan cepat dan singkat. Konsumen dapat melihat produk dan membandingkan harga dari berbagai toko tanpa harus datang ke setiap toko. Pada saat pembelian, konsumen cukup memilih barang atau jasa yang diperlukan dan memilih metode pembayaran, lalu pesanan akan dikirimkan oleh penjual *online* ke alamat yang tertera. Bahkan untuk konsumen yang menginginkan produk dari luar daerah atau luar negeri tidak perlu keluar rumah untuk membelinya, cukup dengan mencari website resmi atau toko *online* yang menjual produk tersebut.

b. Konsep *E-Commerce*

Rintho (2018, hlm. 20) setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki *e-commerce* yakni :

- 1) *Automation*, Otomasi bisnis proses sebagai pengganti proses manual (konsep “*enterprise resource planning*”)
- 2) *Streamlining/Integration*, Proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (konsep “*just in time*”)
- 3) *Publishing*, Kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan (konsep “*electronic cataloging*”)
- 4) *Interaction*, Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan *human error* (konsep “*electronic data interchange*”)
- 5) *Transaction*, Kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertansaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar (konsep “*electronic payment*”).

Pendapat peneliti mengenai konsep dasar *e-commerce* merupakan perubahan perilaku belanja yang semula bersifat konvensional menjadi digital. Dimana penggunaannya mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi dan mengurangi dampak dari kesalahan atau kekeliruan yang disebabkan oleh tenaga manusia. *E-commerce* melibatkan pihak ketiga atau pihak lain dalam melakukan fungsi pembayaran yang dilakukan agar lebih efektif dan efisien.

c. Karakteristik *E-Commerce*

Rintho (2018, hlm. 20) selain memiliki konsep dasar, untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *e-commerce*, tentu *e-commerce* juga memiliki karakteristik yakni :

- 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. Seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara daring.

Pendapat peneliti mengenai karakteristik dari *e-commerce* yaitu dapat melakukan transaksi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, dimana pun dan kapan pun pengguna *e-commerce* dapat mengakses produk yang diinginkan. Berbeda dengan transaksi konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli berada dalam satu tempat dan bertatap muka, dalam *e-commerce* penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka bahkan tidak mengharuskan pula menggunakan identitas asli selama identitas dapat diverifikasi. Dalam *e-commerce*, berbagai barang dan jasa dijual dan tersedia selama produk tersebut aman dan diizinkan oleh negara.

d. Jenis-jenis *E-Commerce*

Rintho (2018, hlm. 21) didalam teori *e-commerce*, setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-commerce* yakni *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, *Business to Administration (B2A)*, *Consumer to Administration (C2A)*, *Online to Offline (O2O)*.

1) *Business to Business (B2B)*

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-commerce* jenis B2B di Indonesia adalah *bizzy.com*, *KAWANLAMA.COM*, *RALALI.COM*.

Bizzy merupakan *e-commerce* pertama yang memiliki konsep B2B atau *Business to Business* di Indonesia. *Bizzy* menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan *supply* dan jasa kebutuhan bisnis. Selain *bizzy.com*, jenis B2B yang lainnya adalah *KAWANLAMA.COM* dan *RALALI.COM*.

KAWANLAMA.COM adalah salah satu perusahaan B2B *e-commerce* Indonesia yang menyediakan berbagai macam peralatan industri mulai dari alat rumah tangga sampai alat-alat bengkel.

RALALI.COM adalah salah satu perusahaan B2B *e-commerce* Indonesia yang menjual berbagai macam kebutuhan otomotif, alat ukur, GPS, dan peralatan listrik lainnya.

2) *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan), artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* jenis ini adalah Bhineka.com, Berrybenka.com, dan Tiket.com.

BHINEKA.COM merupakan situs *e-commerce* angkatan pelopor *online store* yang sampai saat ini terus berkembang dan bertumbuh menjadi situs *e-commerce* terbesar di Indonesia. Fokus pertama dimulai dari distribusi produk seperti *PC Build Up* dan *PC Compatible*, *Peripherals*, rancang bangun perangkat lunak jasa jaringan (Lan/Wan), solusi *video editing* hingga pusat *service*.

BERRYBENKA.COM merupakan pusat belanja *fashion online* terlengkap di Indonesia. Harga sangat terjangkau, dan koleksinya sangat lengkap. Berrybenka menyediakan berbagai pilihan pakaian, tas, sepatu dan aksesoris untuk wanita dan anak-anak.

Tiket.com adalah salah satu perusahaan *OTA (Online Travel Agent)* terbesar di Indonesia yang menyediakan dan menyelenggarakan system dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara *online*.

3) *Customer to Customer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada *website* di Indonesia adalah Bukalapak.com, Tokopedia.com dan Blanja.com.

BUKALAPAK.COM merupakan salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli pada umumnya, bukalapak menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya

karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Pelapak adalah sebutan bagi penjual di situ Bukalapak.

TOKOPEDIA.COM merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*.

BLANJA.COM memiliki konsep sebagai *Online Marketplace*, blanja.com memiliki lebih dari ribuan *merchant* yang menawarkan berbagai produk dari bermacam kategori yang dimilikinya. Sebagai media belanja *online*, selain daripada variasi produk yang beragam juga memiliki hubungan kerja sama dengan sejumlah bank terdepan tanah air seperti Mandiri, BNI, BCA, BRI dan lainnya. Sedikit berbeda dengan Bukalapak.com dan Tokopedia.com, Blanja.com menerapkan jenis C2C dan mengaruskan penjual terlebih dahulu menyelesaikan proses verifikasi.

4) *Consumer to Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer (B2C)*. *Platform* yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desainer profesional dapat menawarkan jasa design logo atau *brand* yang dimiliki suatu perusahaan. Atau contoh yang lain adalah seorang *programmer* menawarkan *template website* untuk perusahaan tertentu yang membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah iStockphoto.com, dan MyBloggerThemes.com.

Salah satu situs yang terkenal untuk menjual karya foto adalah ISTOCKPHOTO.COM atau cukup dikenal dengan iStock. iStock adalah penyedia *microstock* fotografi internasional secara daring. iStock menawarkan jutaan foto, ilustrasi, clip art, video, dan track audio. Berbagai seniman, desainer, dan fotografer berbakat dari seluruh dunia berkontribusi dalam menjual karya mereka.

PRICELINE.COM merupakan *e-commerce* dimana konsumen menawarkan harga tertentu dimana menginginkan membeli berbagai barang dan jasa, termasuk tiket pesawat terbang dan hotel.

ISTOCKPHOTO.COM sebuah *website* yang menjual ragam *template* blog dari berbagai pengembang *template*.

5) **Business to Administration (B2A)**

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh *website* administrasi public yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

PAJAK.GO.ID merupakan situs resmi yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak dibawah Kementerian Keuangan. Situs ini berfungsi sebagai sarana perusahaan melakukan transaksi pembayaran pajak.

6) **Consumer to Administration (C2A)**

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publk. Pada contoh penggunaan *e-commerce* ini adalah pajak.go.id, E-Samsat, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait denan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarkat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7) **Online to Offline (O2O)**

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Ini dari proses O2O adalah mengkombinasikan/mengintegrasikan anatra *e-commerce* dan belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnnis yang menerpakan jenis bisnis ini adalah Transmart (Carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

CARREFOUR.CO.ID atau yang biasa dikenal dengan Transmart Carrefour adalah pelopor yang memperkenalkan konsep *hypermarket* dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia. Transmart Carrefour telah memiliki *store* hampir diseluruh kota di Indonesia terutama kota-kota besar. Hal ini membuat Transmart Carrefour dapat menerapkan sistem penjualan *online* maupun *offline*.

MATAHARIMALL.COM adalah situs elektronik asal Indonesia yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, kesehatan & kecantikan, elektronik, *lifestyle*, hobi, hingga keperluan rumah tangga. Dengan memiliki store diberbagai kota, sehingga dapat mendukung MatahariMall untuk menerapkan bisnis O2O.

Berdasarkan beberapa jenis *e-commerce* diatas, peneliti memahami bahwa *e-commerce* terbagi kedalam 7 jenis. Pertama, e-

commerce dalam penjualan barang elektronik yaitu *e-commerce* yang menyediakan peralatan rumah tangga hingga alat-alat bengkel dengan istilah Business to Business (B2B). Kedua *e-commerce* Business to Consumer (B2C) yaitu *e-commerce* yang menjual dan menawarkan produk kepada konsumen seperti penjualan tradisional dimana perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai pemakai atau pembeli tanpa harus berlangganan. Ketiga jenis *e-commerce* yang sering dijumpai yaitu jenis Customer to Customer (C2C) dimana *e-commerce* ini melibatkan pihak ketiga yang disebut dengan *marketplace* dimana pihak tersebut melakukan transaksi jual beli. Keempat jenis *e-commerce* Customer To Business (C2B) yaitu jenis *e-commerce* dimana perorangan menjual produk kepada perusahaan dan perusahaan melakukan pembayaran atau membeli produk tersebut, contohnya seperti designer professional yang menawarkan jasa design untuk produk perusahaan. Kelima, jenis *e-commerce* Business To Administration (B2A) dimana *e-commerce* ini dilakukan antara perusahaan dengan administrasi publik. Keenam jenis *e-commerce* Consumer To Administration (C2A) yaitu *e-commerce* yang dibuat oleh pemerintah untuk memudahkan pelayanan kepada masyarakat dalam melakukan kewajiban pembayaran administrasi. Terakhir yaitu jenis *e-commerce* Online To Offline (O2O) dimana jenis ini mengkombinasikan antara penjualan konvensional dengan penjualan digital seperti pembeli yang melakukan order di *online* namun mengambil barang secara langsung di toko terdekat.

e. 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) *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

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* pun konsumen adalah raja.

3) Teknologi

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

4) Jaringan Komputer

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

Pendapat peneliti mengenai komponen *e-commerce* yaitu antara satu dengan yang lainnya saling melengkapi dan jika salah satu tidak ada maka transaksi jual beli tidak akan terjadi. Berbeda dengan penjualan tradisional yang tidak memerlukan adanya internet, dalam dunia *e-commerce* internet merupakan salah satu komponen yang sangat penting karena *e-commerce* merupakan arena yang memanfaatkan sambungan internet untuk menjalankan kegiatan operasionalnya.

f. Penggunaan *E-Commerce* pada Mahasiswa

Pengaruh globalisasi saat ini mempengaruhi berbagai bidang kehidupan. Dalam bidang pendidikan salah satunya dampak positif dari globalisasi yaitu kemudahan dalam mengakses informasi pendidikan atau kemudahan peserta didik dalam mengakses materi pelajaran dengan hadirnya situs-situs yang menyediakan buku dalam bentuk digital. Di kalangan mahasiswa, pengaruh globalisasi tidak hanya mempengaruhi gaya belajarnya namun juga berakibat merubah gaya hidupnya. Mahasiswa sebagai kalangan yang melek teknologi digital, tentunya memiliki berbagai cara agar mereka tetap *update* terhadap informasi. Mengingat bahwa pendidikan merupakan hal yang penting pada era

sekarang ini, maka teknologi digital pun sangat membantu dalam mendorong berkembangnya proses pendidikan.

Pendidikan dapat diperoleh melalui 3 jenis yaitu pendidikan formal, non formal dan informal. Menurut UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 13 Ayat 1 dinyatakan bahwa jalur pendidikan adalah sebagai berikut :

- 1) Pendidikan Formal, adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan anak usia dini (TK/RA), pendidikan dasar (SD/MI), pendidikan menengah (SMP, MTs dan SMA / MA), dan pendidikan tinggi (Universitas). Pendidikan formal terdiri dari pendidikan formal negeri dan pendidikan formal berstatus swasta.
- 2) Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Hasil pendidikan nonformal dapat dihargai setara dengan hasil program pendidikan formal setelah melalui proses penilaian penyertaan oleh lembaga yang ditunjuk oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah dengan mengacu pada standar nasional pendidikan. Seperti Lembaga Kursus dan Pelatihan, Kelompok Belajar, Sanggar, dll.
- 3) Pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan yang berbentuk kegiatan belajar secara mandiri. Hasil pendidikan informal diakui sama dengan pendidikan formal dan nonformal setelah peserta didik lulus ujian sesuai dengan standar nasional pendidikan. Seperti : pendidikan Agama, Budi Pekerti, Etika, Sopan Santun, Moral dan Sosialisasi.

Dalam kehidupan sehari-hari saat ini, peserta didik termasuk mahasiswa tidak terlepas dari penggunaan gadget yang terkoneksi dengan internet. Bahkan berdasarkan data statistik yang diterbitkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa berdasarkan usia, pengguna terbanyak internet pada tahun 2017 ada pada

rentang usia 19-34 tahun sebanyak 45,14% atau sekitar 70,94 juta pengguna. Dan mahasiswa merupakan generasi yang ada dalam kelompok usia tersebut. Berbagai kepentingan bisa dilakukan dengan menggunakan gadget, begitu pula untuk menyelesaikan tugas kuliah bagi mahasiswa. Namun, penggunaan gadget pada mahasiswa pun tidak terbatas untuk pendidikan saja. Dengan maraknya *e-commerce* pada saat ini, memicu mahasiswa yang menginginkan sesuatu serba instan terdorong untuk melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan adanya *e-commerce* mahasiswa sangat terbantu karena mereka tidak perlu repot dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang mayoritas jauh dari orang tua.

Banyak alasan mahasiswa menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu cara dalam mendapatkan barang dan jasa yang mereka inginkan, salah satunya dengan kemudahan penggunaannya. Pengetahuan mahasiswa terhadap *e-commerce* didapatkan dari pendidikan informal dan non formal berupa keterampilan mahasiswa dalam mencari informasi, perbincangan bersama teman sebaya, promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* itu sendiri, kebiasaan yang dilakukan oleh keluarga maupun terselenggaranya pelatihan dan pembinaan yang dilakukan oleh suatu lembaga.

Penggunaan *e-commerce* yang praktis mendorong mahasiswa sering melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Mahasiswa merasa sangat terbantu dengan adanya *e-commerce* yang menyediakan berbagai jenis barang dan jasa. Sistem belanja online dalam *e-commerce* tidak memerlukan waktu yang lama dan tidak mengharuskan bertatap muka antara penjual dan pembeli. Pembeli hanya perlu memilih jenis barang atau jasa yang tersedia, kemudian memilih berapa jumlah barang yang akan dibeli, melakukan verifikasi mengenai alamat pengiriman, metode pembayaran, dan kepada siapa barang akan dikirim. Selain itu, berbagai jenis promosi dan discount yang diberikan oleh *e-*

commerce juga membuat mahasiswa semakin tertarik untuk melakukan transaksi, seperti penawaran gratis ongkos kirim bagi pembeli yang membeli barang melebihi batas minimal. Hal itu membuat mahasiswa mengajak teman dan orang terdekat untuk membeli barang yang sama agar mendapatkan potongan tersebut.

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, hlm. 58) “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”.

Mowen (dalam Sunarto, 2018, hlm. 36) “Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide”.

Swastha dan Handoko (dalam Sunarto, 2018, hlm. 36) menjelaskan tentang pengertian perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan

keputusan. Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

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.

Pendapat peneliti mengenai jenis-jenis perilaku konsumen yaitu terdapat dua jenis perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irrasional. Kedua jenis perilaku konsumen tersebut bertolak belakang satu sama lain. Dimana perilaku konsumen rasional didasarkan atas akal sehat dengan memperhatikan beberapa aspek kegunaan dan kepentingan dari produk. Sedangkan untuk perilaku konsumen irrasional lebih mengedepankan rasa ingin memiliki dan tergiur oleh tawaran yang dapat mendongkrak status social namun tidak mempertimbangkan adanya kebutuhan akan produk.

c. Model Keputusan Konsumen

Sumarwan (2015, hlm. 10) Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi dua faktor utama, yaitu : perbedaan individu, dan faktor lingkungan.

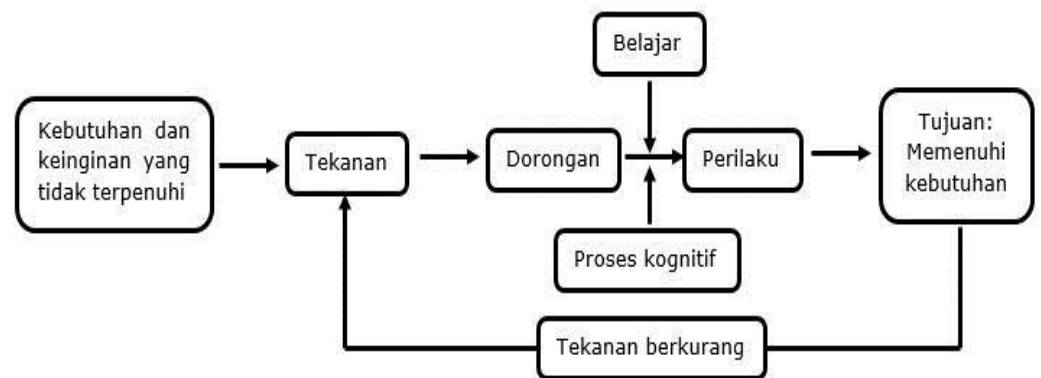
1) Faktor Perbedaan Individu

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) Motivasi dan Kebutuhan Konsumen

Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seseorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.



Gambar 2.1
Model Motivasi

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010, hlm. 64)

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 berbagai macam.

- (1) Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merk, atau toko.
- (2) Konsumen akan berbicara kepada teman, saudara, atau mendatangi toko.
- (3) Konsumen membeli produk atau jasa untuk 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 :



Gambar 2.2
Model Hierarki Kebutuhan

Sumber:

<https://vicilucytagoblog.wordpress.com/2015/09/19/motivasi-dan-kebutuhan-konsumen/>

- (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.

b) 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.

c) Konsep Diri dan Pola Konsumsi Konsumen

Konsep diri adalah persepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, karakteristik lainnya, seperti kekuatan, kejujuran, dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lain dan bahkan diperluas meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya.

Persepsi konsumen terhadap dirinya akan mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Bagaimana persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek akan dipengaruhi persepsi terhadap dirinya. Suatu produk atau merek akan dipersepsikan memiliki citra tertentu, konsumen akan membuat asosiasi antara citra produk atau merek dengan persepsi terhadap dirinya.

Suatu produk atau merek akan disukai oleh seorang konsumen, karena ia memandang bahwa citra produk tersebut sesuai atau merefleksikan citra dirinya. Misalnya, seorang konsumen yang memiliki persepsi diri bahwa dia seorang yang sukses secara material dan memiliki pendapatan yang tinggi, maka ia akan lebih suka melakukan perjalanan dengan naik kelas bisnis di pesawat terbang. Ia akan memandang bahwa citra kelas bisnis akan merefleksikan persepsi dirinya sebagai konsumen yang sukses.

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:

- (1) Pemaparan (*Exposure*);
- (2) Perhatian (*Attention*);
- (3) Pemahaman (*Comprehension*);
- (4) Penerimaan (*Acceptance*);
- (5) 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, hlm. 147) “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.

(3) 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.

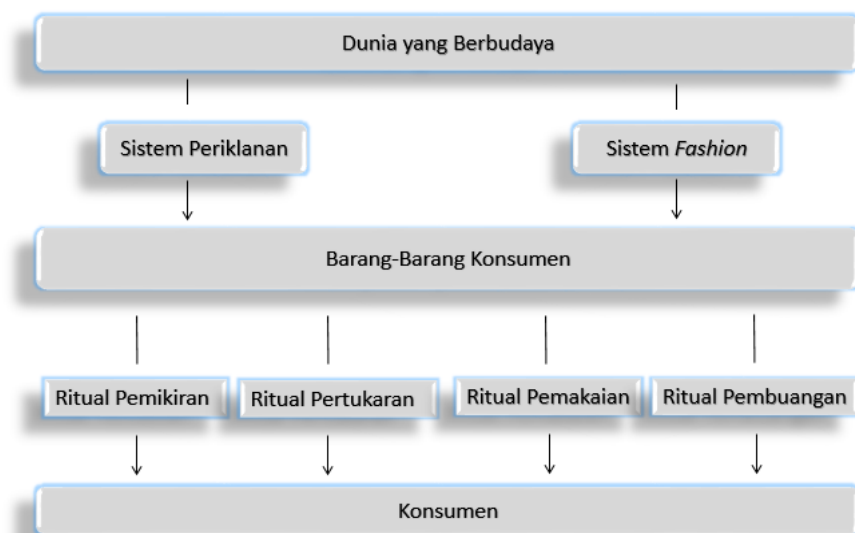
h) Agama

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.

2) Faktor Lingkungan Konsumen

a) Budaya

Produk dan jasa sangat berpengaruh penting terhadap budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen.



Gambar 2.3

Proses Komunikasi Makna Budaya

Sumber : Sumarwan (2015, hlm. 238)

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

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 laun yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut.

Lingkungan konsumen memiliki dimensi yang luas, karena itu sangatlah sulit mengidentifikasi faktor lingkungan mana yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Peter dan Olson (2010) mengemukakan bahwa lebih mudah untuk melihat pengaruh lingkungan dalam konteks situasi tertentu. Situasi bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu situasi bagi seorang konsumen mungkin berlangsung sangat singkat, misalnya membeli koran saat menunggu di lampu lalu lintas, selama kurang dari satu menit, lebih lama berbelanja di swalayan 10-13 menit.

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.

d. Proses Keputusan Konsumen

1) Proses pengambilan keputusan konsumen; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Keputusan dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa, melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) Pengenalan kebutuhan, dalam langkah ini konsumen mengenali masalah yang muncul sehingga dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- (2) Pencarian informasi, setelah konsumen menentukan produk apa yang akan dibeli kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut seperti harga, kualitas, dimana akan membeli, dll. Pencarian informasi ini dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
- (3) Evaluasi alternatif, setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

Pendapat peneliti mengenai proses pengambilan keputusan konsumen adalah suatu langkah yang dapat dilalui konsumen ketika

ia menentukan produk apa yang akan dikonsumsi. Langkah awal tentunya terjadi masalah ketika suatu produk sudah habis, dari munculnya masalah tersebut kemudian konsumen mengenali kebutuhan apa yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Setelah konsumen sudah menentukan produk apa yang akan dibeli, kemudian konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut. Tahap terakhir yaitu evaluasi alternatif dari beberapa informasi yang telah didapat untuk kemudian ia membeli produk tersebut.

2) Proses keputusan konsumen: pembelian, konsumsi, dan kepuasan

Setelah konsumen menentukan atau memilih suatu produk dan jasa maka akan melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat digolongkan kedalam tiga macam, yaitu: pembelian terencana sepenuhnya, pembelian separuh terencana, pembelian tidak terencana. Tahap selanjutnya dalam proses keputusan adalah konsumsi. Dalam proses keputusan konsumen, tidak sampai tahap konsumsi tetapi ada evaluasi pascapembelian atau pascakonsumsi. Dimana pada tahap ini konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi.

Pendapat peneliti mengenai proses keputusan konsumen tersebut yaitu konsumen membeli barang atau jasa sesuai dengan rencana sebelumnya atau tidak. Karena banyak terjadi ketika konsumen melihat barang secara langsung akan lebih banyak pengaruh untuk berpindah dari pilihan sebelumnya. Setelah konsumen membeli produk tersebut, maka ia akan menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Setelah proses konsumsi tersebut berlangsung, akan terjadi penilaian kepuasan konsumen terhadap produk yang telah ia gunakan.

3) Tanggung jawab sosial terhadap konsumen

Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana didalamnya terdapat hak-hak untuk konsumen yaitu:

- (1) Hak kenyamanan, hak keamanan, dan hak keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- (2) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- (3) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- (4) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- (5) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- (6) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- (7) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- (8) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pendapat peneliti mengenai tanggung jawab sosial terhadap konsumen yaitu disaat perusahaan mengeluarkan produk untuk dijual disamping itu pula perusahaan harus bisa memberikan hak-hak konsumen. Ada beberapa hak yang harus didapatkan konsumen dalam menggunakan suatu produk, dimana konsumen mendapatkan keamanan dalam pembelian produk, keamanan disini dapat diartikan bahwa produk terdiri dari bahan-bahan yang aman. Hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar terhadap produk. Kemudian ada hak konsumen ketika memberikan saran atau mengajukan keluhan atas produk yang telah ia gunakan. hak tersebut harus bisa dipertanggung jawabkan oleh perusahaan untuk mencerminkan perusahaan yang menerapkan kode etik.

e. 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.

Pendapat peneliti mengenai perspektif riset perilaku konsumen yaitu keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk seringkali tidak berdasarkan rasional atau akal sehat. Sering terjadi pula bahwa konsumen melakukan pembelian atas dasar memenuhi keinginan yang mengutamakan emosional terhadap barang atau jasa tersebut. Kemudian perspektif yang terakhir pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh tingkah laku dari luar diri konsumen, seperti pengaruh iklan atau promosi yang dilakukan oleh brand tersebut.

f. 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.

Pihak-pihak yang harus mempelajari konsumen adalah semua pihak yang dapat bertanggung jawab atas keamanan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Peran pemerintah disini sangat diharapkan mengingat banyak cara yang dapat dilakukan oleh orang yang melakukan kecurangan dalam meraih keuntungan dengan memberikan makanan yang tidak layak konsumsi. Tidak semua konsumen bijak dalam memilih produk, konsumen mengkonsumsi barang atau jasa tentunya yang beredar di wilayahnya.

g. Pembinaan Perilaku Konsumen di Mahasiswa

Mahasiswa sebagai makhluk social tentunya memerlukan berbagai jenis barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tidak sedikit mahasiswa yang harus berpisah tempat tinggal dengan orang tua karena harus menempuh pendidikan perguruan tinggi di daerah lain. Tidak hanya lingkungan tempat tinggal mereka yang berbeda namun gaya belajar, teman sebaya dan pergaulan mereka pun dapat berubah. Perubahan lingkungan dan pergaulan menuntut mahasiswa untuk tetap eksis, salah satu cara yaitu dengan menggunakan gadget untuk update terhadap

berbagai informasi. Salah satu hal yang dapat diakses yaitu dengan adanya *e-commerce*, jual beli barang dan jasa menjadi lebih mudah dilakukan. Mahasiswa biasanya menggunakan *e-commerce* untuk membeli pakaian, makanan, bahkan pulsa. Dengan demikian, dapat dikatakan juga bahwa mahasiswa bukan sebagai pelanggan pendidikan saja yang harus membayar biaya kuliah untuk berlangsungnya pendidikan di perguruan tinggi, namun mereka juga sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perilaku konsumen menurut Aisyah dan Khodijah (2017, hlm. 58) “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”. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Melihat fenomena saat ini, mahasiswa membeli barang atau jasa hanya untuk memenuhi unsur keinginan tidak mementingkan apakah barang tersebut diperlukan atau tidak. Perilaku konsumen yang seperti itu termasuk irrasional.

Untuk menghindari mahasiswa memiliki perilaku konsumen yang tidak baik, ada berbagai cara yang dapat dilakukan salah satunya dengan mengadakan seminar, pelatihan atau pembinaan kepada mahasiswa mengenai perilaku konsumen. Mengadakan mata kuliah tambahan mengenai perilaku konsumen juga merupakan salah satu cara agar mahasiswa lebih bijak dalam menentukan keputusan. Dan pada akhirnya mereka dapat hidup hemat dan memiliki skala prioritas dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

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 E-Commerce : Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	Jenis penelitian kuantitatif, metode survey	Perkembangan teknologi dalam perdagangan elektronik (e-commerce) 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 e-commerce dan variabel Y adalah perilaku konsumen
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	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

					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 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	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	

				kepuasan transaksi online shopping (Lazada).		
--	--	--	--	--	--	--

Hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti memiliki keberagaman penempatan pada variabel X maupun pada variabel Y, perbedaan juga terletak pada metode dan analisis yang digunakan. Namun tetap ada aspek yang mencerminkan kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan *e-commerce* dengan perilaku konsumen mahasiswa FKIP Unpas Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah Angkatan 2016 FKIP Unpas.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menyebabkan tingginya pengguna internet pada berbagai kalangan di Indonesia, menjadikan Indonesia menjadi market yang bagus untuk para pelaku *e-commerce*. Berdasarkan data statistik yang diterbitkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet terbanyak pada rentang usia 19-34 tahun, dan mahasiswa merupakan generasi yang termasuk ke dalamnya sehingga mahasiswa merupakan target *marketplace* terbesar. Dengan kondisi seperti itu maka tidak heran jika banyak bermunculan *e-commerce* yang baru, dengan sakala nasional bahkan internasional. Kemudahan yang dirasakan dengan adanya *e-commerce* yaitu dapat melihat produk selama 24 jam, bisa melakukan transaksi dimana pun dan kapan pun, dan metode pembayaran yang beragam. Dengan keadaan seperti itu, maka saat ini transaksi yang terjadi melalui *e-commerce* lebih besar daripada transaksi yang terjadi secara konvensional. Maraknya *e-commerce* di Indonesia didukung pula dengan *trend fashion* yang berlaku sekarang ini membuat mahasiswa ingin tampil beda pada setiap harinya, selain itu juga mahasiswa hanya ingin memenuhi gengsi dan status sosial. Pengaruh teman sebaya dan discount yang ditawarkan oleh *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa terus melakukan transaksi *online*. Dengan seperti itu, maka belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa tidak berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan keinginan semata. Tidak jarang bahwa mahasiswa merelakan tidak terpenuhinya kebutuhan pokok seperti makan atau tabungan pribadi bahkan menggunakan biaya kuliah yang diberikan orang tua untuk melakukan belanja *online*. Kebiasaan seperti itu membuat perilaku konsumen mahasiswa yang tidak terkendali bahkan bisa dikatakan mahasiswa memiliki perilaku konsumen yang irrasional.

Dengan keadaan seperti itu dapat menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif dan memberikan kerugian karena mereka kehilangan kesempatan untuk menabung bahkan merelakan bekerja untuk mengganti

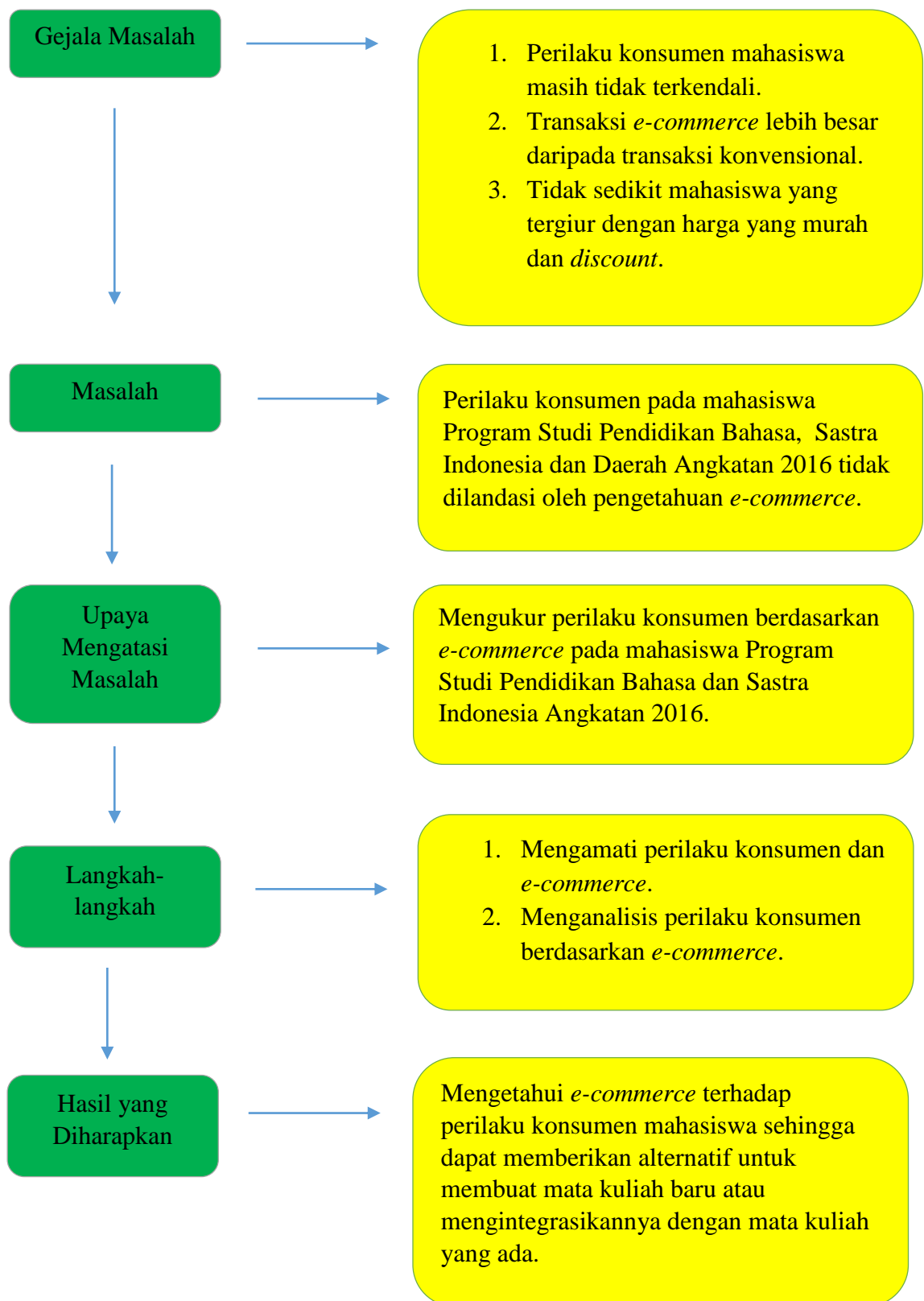
biaya kuliah yang telah dipakai untuk belanja *online*. Setelah dilakukan observasi awal dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2016 tidak dilandasi oleh pengetahuan mengenai *e-commerce*.

Menyikapi permasalahan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan mengukur perilaku konsumen berdasarkan *e-commerce* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah angkatan 2016.

Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam mengatasi permasalahan tersebut. Pertama, mengamati perilaku konsumen dan *e-commerce* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah angkatan 2016. Setelah didapatkan hasil pengamatan maka selanjutnya dilakukan analisis mengenai perilaku konsumen berdasarkan *e-commerce* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah angkatan 2016.

Dengan demikian, hasil yang diharapkan dari setelah penelitian tersebut dilakukan dapat mengetahui perilaku konsumen mahasiswa terhadap *e-commerce* sehingga dapat memberikan suatu alternatif dalam memunculkan mata kuliah baru mengenai perilaku konsumen yang baik atau dapat 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.
- d. Perilaku konsumen pada mahasiswa memiliki perbedaan satu sama lainnya.

2. Hipotesis

Sugiyono (2018, hlm. 63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Margono (2004) menjelaskan bahwa “hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari, sedangkan *thesis* berarti pendapat. Jadi, hipotesis ialah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara.

Hipotesis penulis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah angkatan 2016 FKIP UNPAS.