

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

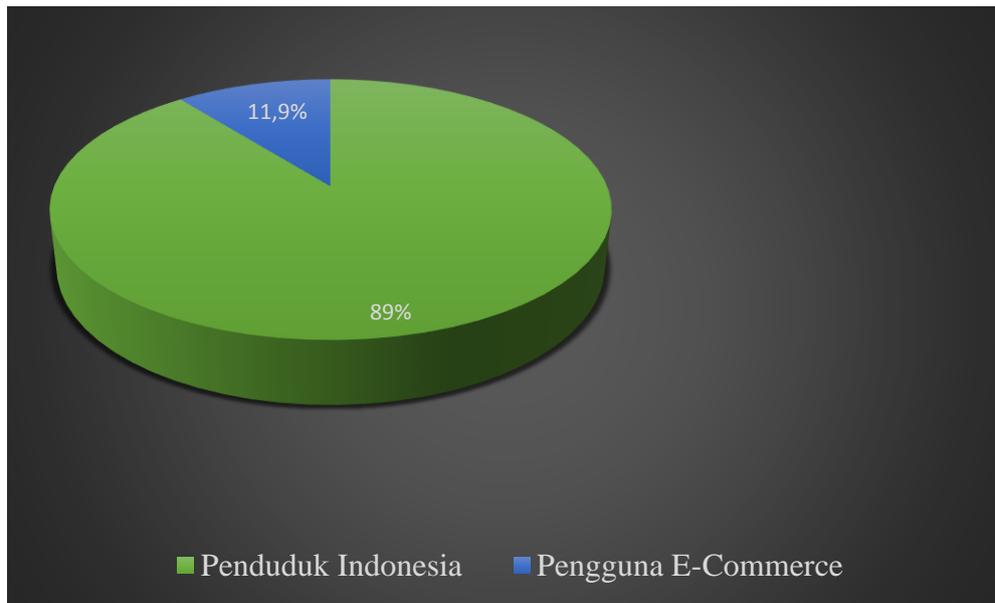
### **A. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi merupakan salah satu peristiwa yang mempunyai pengaruh positif dan negatif bagi perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan. Di era globalisasi yang didukung perkembangan teknologi, alat transportasi dan ilmu pengetahuan, seseorang di suatu wilayah dapat mengetahui segala jenis informasi yang tersebar di dunia luar dengan cepat dan mudah. Adanya globalisasi membuat banyak perubahan dan perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi. Tidak hanya perkembangan pada teknologi dan informasi tetapi globalisasi ini juga menumbuhkan modernisasi pada masyarakat. Dapat dikatakan bahwa makna modernisasi adalah suatu proses bergantinya kondisi ke arah yang lebih baik atau lebih layak dari berbagai segi kehidupan masyarakat. Fenomena modernisasi pada masyarakat yang didukung oleh berkembangnya teknologi digital akan membantu mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagai wujud pergeseran sosial, modernisasi biasanya berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya dan dibuat searah serta terasa oleh berbagai sudut kehidupan masyarakat. Segala bentuk perubahan yang serentak dan signifikan merupakan salah satu ciri kelompok masyarakat yang mengalami perkembangan. Di negara Indonesia ini, berbagai bentuk dari modernisasi banyak ditemui di berbagai sudut kehidupan masyarakat, baik dari segi pertanian, industri, perdagangan, maupun sosial budaya. Salah satu tujuan utama dari modernisasi ini untuk mengubah pola pikir seseorang menjadi lebih baik dalam berbagai bidang kehidupan sehingga dapat beradaptasi dengan kehidupan yang dinamis. Namun tidak semua masyarakat dapat memiliki pola pikir yang sehat, seperti kaitannya dalam bidang perdagangan. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi barang, seseorang yang memiliki pola pikir sehat akan

banyak mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelumnya baik dari segi kualitas, kegunaannya, maupun harganya. Keadaan seperti itu disebut dengan perilaku konsumen yang rasional dan dibutuhkan dalam menghadapi keadaan seperti sekarang ini.

Di zaman seperti ini, perkembangan teknologi digital yang sangat berpotensi digunakan oleh berbagai kalangan adalah jaringan internet. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Melalui internet orang dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi dengan mudah tanpa hambatan waktu dan tempat. Pemanfaatan jaringan internet ini sangat membantu dalam memenuhi bagian yang diperlukan oleh kehidupan manusia. Namun, dalam memanfaatkan jaringan internet tersebut, manusia sebagai pengguna harus bijak dan pintar. Merujuk kepada asas dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Elektronik (ITE) “Pemanfaatan Teknologi ITE dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi”.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia akan semakin meningkat, dan terus meningkat karena pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang merupakan salah satu pemicu pertumbuhan masyarakat pengguna internet di Indonesia. Pelaku usaha baik itu produsen, retailer dan konsumen melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhannya melalui internet. Berikut kutipan dari CupoNation yang di terima Kompas.com (2018) “Jumlah online shopper di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018, jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9% dari total populasi di Indonesia”. Berikut gambar yang disajikan berdasarkan data yang diakses oleh Kompas.com :



**Gambar 1.1**  
**Pengguna *E-Commerce* Tahun 2018**

Sumber :

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah menerbitkan Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017. Di tahun 2017 pengguna internet di Indonesia menjadi 54,68% dari seluruh penduduk Indonesia, atau sekitar 143,26 juta pengguna. Terjadi kenaikan pengguna sebanyak 10,56 juta pengguna dibandingkan tahun 2016 atau naik sekitar 7%. Berdasarkan wilayah, pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa sebesar 58,08% dari total pengguna internet atau sekitar 83,2 juta pengguna. Urutan kedua ditempati Sumatera sebanyak 19,08% atau sekitar 27,35 juta pengguna. Berikut gambar yang disajikan berdasarkan data yang diakses oleh APJII (Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia) :



**Gambar 1.2**  
**Pengguna Internet Tahun 2017**

Sumber : <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>

Berdasarkan usia, pengguna terbanyak pada rentang usia 19-34 tahun sebanyak 49,52% atau sekitar 70,94 juta pengguna. Dan berdasarkan pemanfaatan internet untuk bisnis atau perekonomian, diantaranya belanja *online* yang digunakan untuk mencari data harga produk atau jasa sebesar 45,14% atau sekitar 64,67 juta pengguna. Dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 1.3**  
**Pengguna Internet Berdasarkan Usia**

Sumber : <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>

Sistem belanja *online* merupakan salah satu proses jual beli melalui jaringan internet yang terhubung dengan media *online*. Pada sistem ini, menjual atau membeli barang bisa dilakukan secara langsung dengan proses chatting pada fitur yang telah disediakan. Pada zaman sekarang ini belanja *online* bukan lagi hal yang aneh jika di jumpai di lingkungan masyarakat namun sudah menjadi hal yang lumrah, sebab penggunaan akses ini sangat mudah untuk digunakan dan mempermudah mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan. Pembeli hanya perlu memilih barang yang diinginkan melalui gambar yang tertera pada *account online shop* tersebut, kemudian mengkonfirmasi cara pembayaran dan alamat pengiriman barang, membayar melalui kartu ATM, dan pembeli hanya perlu menunggu barang sampai pada alamat tujuan. Dengan langkah-langkah berbelanja yang sangat mudah sekali membuat masyarakat lebih memilih berbelanja online. Dengan perkembangan dan inovasi saat ini, berbelanja *online* dapat menggunakan berbagai macam situs atau aplikasi. Media sosial merupakan bentuk dari pemanfaatan perkembangan teknologi saat ini yang terhubung menggunakan internet.

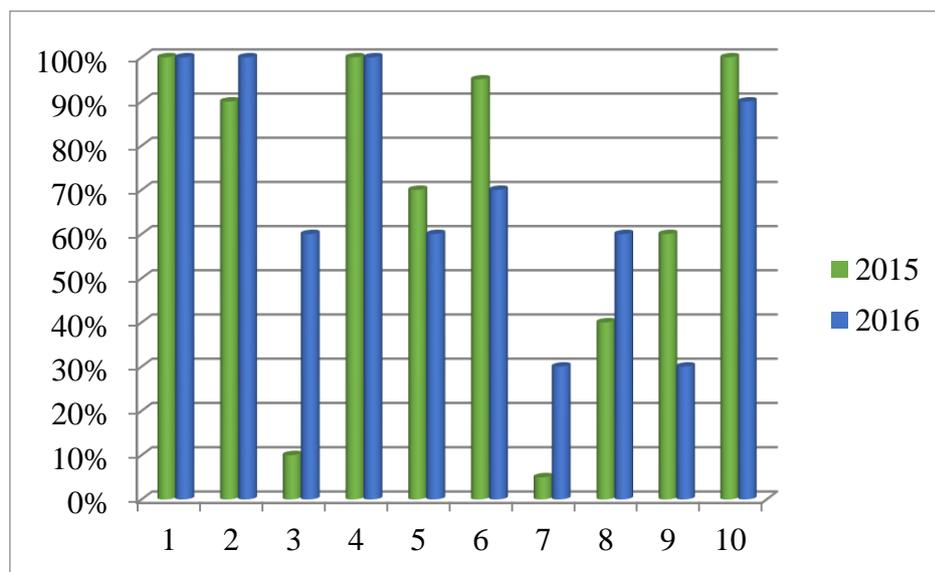
Perkembangan *online shop* di Indonesia sangatlah berkembang, melihat banyaknya pengguna internet yang berasal dari berbagai kalangan merupakan pasar yang baik bagi para pelaku *e-commerce*. Dengan kondisi seperti ini maka janganlah heran jika memang banyak bermunculan *e-commerce* baru yang memiliki modal berskala besar. Dengan banyaknya *e-commerce* yang baru, maka para penjual tidak ingin membuang kesempatan yang besar ini dan pada akhirnya banyak *online shop* yang hadir dan berkembang setiap tahunnya dengan kriteria mulai dari skala nasional hingga skala internasional, karena dalam *online shop* tidak ada batasan dalam hal pemasaran. Tidak ada batasan disini berarti dalam *online shop* tidak ditentukan perbatasan zona dan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Dikutip dari katadata.co.id (2018) “situs penyedia data statistika memprediksi transaksi jual-beli *online* di Indonesia sepanjang tahun ini akan mencapai Rp. 144,1 triliun, melampaui capaian 2017 sebesar Rp. 104 triliun”.

Berbagai kemudahan yang dapat dirasakan dengan adanya *online shop* yaitu dapat melihat produk selama 24 jam tanpa ada batas penutupan, kemudian tidak ada batas zona dalam pengiriman. Namun hal itu bukan berarti bahwa *online shop* tidak memiliki resiko yang dapat merugikan penggunanya. Terdapat berbagai peristiwa atau kejadian yang merugikan dan berasal dari *online shop*, seperti penipuan, peretasan saat transfer, kerusakan barang dan lain sebagainya. Dengan sering terjadinya kejadian yang merugikan, tetapi tidak membuat pengguna *online shop* merasa takut bahkan yang terjadi malah sebaliknya. Pengguna *online shop* cenderung lebih sering melakukan transaksi *online* dalam jual beli barang atau jasa. Hal ini terlihat dari peningkatan pengguna *online shop* dari setiap tahun, seolah penggunanya mengabaikan resiko yang terjadi. Salah satu kalangan yang sangat menikmati adanya *online shop* adalah mahasiswa, karena mahasiswa merupakan generasi yang sangat *update* dan aktif dengan internet. Selain itu, berdasarkan Data Statistik Pengguna Internet yang disajikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan pengguna terbanyak internet pada rentang usia 19-34 tahun dimana mahasiswa termasuk dalam kelompok usia tersebut. Mahasiswa sebagai generasi milenial memiliki karakter untuk segala sesuatunya ingin serba instan dan cepat, seperti makan ingin cepat saji, bepergian tidak ingin lama menunggu, belanja ingin cepat, hingga pekerjaan-pekerjaan lain juga harus bisa selesai dengan cepat. Ada beberapa ciri perilaku generasi milenial yang berpengaruh terhadap pergeseran perilaku konsumen. Generasi milenial sangat pemilih dalam membeli produk dan jasa karena mereka dimanjakan dengan berbagai pilihan. Generasi ini merasa bahwa pilihan yang berlimpah tersebut merupakan hak mereka sebagai konsumen. Ketika mereka menyukai sesuatu mereka akan segera mencari produk tersebut di internet dan melakukan survey mengenai produk tersebut. Mereka akan menentukan pilihan yang terbaik sampai dengan detik-detik terakhir. Mereka lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga mereka daripada dari perusahaan atau merk. Percakapan dalam komunitas mengenai suatu produk akan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang

bersifat ikan dari perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan suatu merk akan memberikan opini untuk meyakinkan calon pembeli melalui *review*-nya.

Berdasarkan hasil observasi awal pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah Angkatan 2015 dan 2016 menyatakan bahwa semua mahasiswa baik itu angkatan 2015 dan 2016 memiliki aplikasi *e-commerce* pada gadget masing-masing. Berdasarkan penggunaannya, sebesar 90% mahasiswa angkatan 2015 menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang yang diinginkan, dan sebesar 10% mahasiswa angkatan 2015 menggunakan *e-commerce* hanya untuk membandingkan harga. Pada mahasiswa angkatan 2016 semua mahasiswa menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang yang diinginkan dan sebesar 60% menggunakan *e-commerce* hanya untuk membandingkan harga. Dan semua mahasiswa baik angkatan 2015 dan 2016 merasakan kemudahan dengan adanya *e-commerce* dalam mencari barang yang diinginkan. Namun, tidak semua mahasiswa yang menjadi pengguna *e-commerce* melakukan transaksi misalnya belanja setiap saat. Pada mahasiswa angkatan 2015 sebesar 70% sering membeli barang melalui *e-commerce* dan sebesar 30% jarang membeli barang melalui *e-commerce*. Berbeda dengan mahasiswa angkatan 2016 yang jarang membeli barang melalui *e-commerce* sebesar 40% dan mahasiswa yang sering membeli barang melalui *e-commerce* sebesar 60%. Berdasarkan tujuan membeli barang melalui *e-commerce*, sebesar 95% mahasiswa angkatan 2015 membeli barang sesuai dengan kebutuhannya dan sebesar 5% mahasiswa membeli barang hanya tertarik dengan discount yang ditawarkan. Untuk mahasiswa angkatan 2016 sebesar 70% membeli barang sesuai dengan kebutuhannya dan sebesar 30% membeli barang karena discount yang ditawarkan. Pada mahasiswa angkatan 2015 sebesar 60% mahasiswa membeli barang dengan merk terkenal/*branded* sedangkan untuk mahasiswa angkatan 2016 hanya sebesar 40%. Sebesar 90% mahasiswa angkatan 2015 membeli barang hanya karena mengikuti teman sedangkan pada angkatan 2016 sebesar 30%. Dan semua mahasiswa angkatan 2015

dan 2016 membeli barang karena memiliki uang lebih. Indikasi ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti, meskipun memiliki keberagaman penempatan pada variabel X maupun variabel Y. Namun tetap ada aspek yang mencerminkan kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya, dan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh dari *e-commerce* terhadap perilaku konsumen, sehingga tidak ada kegamblangan dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil observasi awal dilingkungan FKIP Universitas Pasundan Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah Angkatan 2016, sering dijumpai mahasiswa yang gemar berbelanja melalui *e-commerce*. Hasil observasi awal tersebut dapat digambarkan dengan grafik sebagai berikut :



**Gambar 1.4**  
**Observasi Awal**

Sumber : Observasi Awal Mahasiswa Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah Angkatan 2015 dan 2016.

Dengan *trend fashion* yang sangat berkembang saat ini merupakan salah satu pendorong mahasiswa untuk lebih sering membeli barang yang diinginkannya. Dengan ide dan kepercayaan diri yang kuat dari mahasiswa

membuat mereka tampil *fashionable* dalam kesehariannya. Sehingga dalam setiap harinya mereka ingin tampil beda dengan mengenakan barang *branded* dan selalu ingin terlihat memakai barang baru. Sehingga mahasiswa menjadi target *marketplace* terbesar karena *trend fashion* yang saat ini berkembang membuat mahasiswa hidup bermewah-mewah untuk memenuhi gengsi dan status sosialnya.

Hal tersebut menggambarkan mahasiswa sebagai salah satu perilaku konsumen. Aisyah dan Khadijah (2017, hlm. 57) “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 akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi produk dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Mahasiswa sebagai konsumen tentunya memiliki alasan-alasan tertentu ketika membeli barang dan masing-masing orang tentunya memiliki standar atau patokan yang berbeda. Hal tersebut juga disebabkan karena remaja khususnya mahasiswa kostan sering berada diluar rumah yang memang jauh dari pengawasan orang tuanya. Dimana pada usia mahasiswa adalah usia dimana masih dalam proses pencarian jati diri. Dimana lingkungan pergaulan mahasiswa mempunyai peran yang sangat berpengaruh daripada peran keluarga terhadap sikap yang ditunjukkan, minat, gaya bahasa, penampilan dan perilakunya. Mereka sadar dukungan dari penampilan yang menarik akan mempengaruhi pergaulannya. Berkumpul dengan orang-orang hits merupakan dambaan setiap mahasiswa karena dengan begitu mereka lebih gampang dikenal orang banyak.

Perilaku konsumen dari mahasiswa tentunya adanya yang bersifat rasional atau irrasional. Perilaku konsumen yang rasional dalam melakukan

pembelian barang mengedepankan pemikiran yang sehat seperti dengan alasan memenuhi kebutuhan primer, kebutuhan mendesak atau daya guna dari suatu produk tersebut. Namun jika mahasiswa sudah terlena dengan membeli barang tanpa mempertimbangkan manfaatnya, membeli barang hanya karena iming-iming discount maupun memilih barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas merupakan suatu perilaku konsumen yang irrasional. Perilaku konsumen yang irrasional tersebut dapat menimbulkan banyak kerugian.

Kondisi seperti itulah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah FKIP Universitas Pasundan angkatan 2016)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul sebagai berikut :

1. Aktivitas belanja mahasiswa pada *e-commerce* belum mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
2. Sebagian besar perilaku mahasiswa bersikap konsumtif.
3. Kemudahan penggunaan *e-commerce* dan respon yang cepat merubah perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah Angkatan 2016 FKIP Unpas.

## **C. Rumusan dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana transaksi *E-Commerce* mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah FKIP Unpas angkatan 2016?

- b. Bagaimana perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah FKIP Unpas angkatan 2016?
- c. Seberapa besar pengaruh *E- Commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah FKIP Unpas angkatan 2016?
- d. Bagaimana pendidikan perilaku konsumen di mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah FKIP Unpas angkatan 2016?

## 2. Batasan Masalah

Batasan masalah sangat diperlukan dalam penelitian, disebabkan adanya pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, sumber, tenaga, dan lain sebagainya. Sehingga peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut.

- a. Penelitian ini dibatasi pada jenis *e-commerce market place*.
- b. Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* pembelian.
- c. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen irrasional.

## D. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui transaksi *E- Commerce* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah FKIP Unpas angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah FKIP Unpas angkatan 2016.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah FKIP Unpas angkatan 2016.

4. Untuk mengetahui pendidikan perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah FKIP Unpas angkatan 2016.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baru bagi ilmu pengetahuan pada umumnya, khususnya pada bidang ekonomi terkait dengan teori perilaku konsumen, teori *e-commerce*, serta bagi perkembangan teknologi yang mendukung dalam pemanfaatan media digital dalam hal perdagangan.

### **2. Manfaat Segi Kebijakan**

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan kualitas perilaku konsumen mahasiswa dalam mengkonsumsi barang atau jasa dan mempunyai pola pikir rasional dalam memilih serta membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhannya.

### **3. Manfaat Praktis**

#### **a) Bagi Program Studi**

Penelitian ini diharapkan memberikan gagasan baru dalam rangka melengkapi dan mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya yang bermanfaat bagi lingkungan akademik Universitas Pasundan pada umumnya, dan mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah pada khususnya.

#### **b) Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan mahasiswa memiliki perilaku konsumen yang rasional dimana membeli atau mengkonsumsi barang dengan mengutamakan kebutuhan, mempertimbangkan manfaat, dan sesuai dengan kemampuan mahasiswa itu sendiri serta dapat menerapkan gaya hidup sederhana.

**c) Bagi Pengguna *E-Commerce***

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan para penjual maupun pengguna *e-commerce* lebih selektif lagi dalam memilih barang apa yang akan dijual dan bagaimana kualitas barang tersebut agar pembeli merasa puas dan tidak terkesan membuang-buang uang.

**4. Manfaat Dari Segi Isu dan Aksi Sosial**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan agar peneliti selanjutnya yang meneliti tentang *e-commerce* dan perilaku konsumen menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi.

**F. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi pemahaman yang berbeda tentang variabel-variabel yang digunakan dan juga untuk memudahkan peneliti dalam menjelaskan apa yang sedang diteliti, sehingga dapat bekerja lebih terarah, maka beberapa variabel-variabel perlu didefinisikan secara operasional. Variabel-variabel tersebut adalah :

1. Pengaruh

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008, hlm. 1045) “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang”.

2. *E-Commerce*

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

3. 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.

Dengan memperhatikan definisi atau istilah di atas maka yang dimaksud dengan “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah Angkatan 2016 FKIP Universitas Pasundan)” pada penelitian ini adalah kekuatan yang muncul dari adanya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya sehingga timbulnya tindakan konsumen dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.”.

## **G. Sistematika Skripsi**

### **1. BAB I Pendahuluan**

Bab pendahuluan ini merupakan bagian yang memberikan gambaran mengenai inti dari penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini, menjelaskan secara ringkas dan padat tentang tujuan dan topik yang akan dilakukan dalam penelitian. Penelitian dilakukan guna memecahkan masalah atau menyelesaikan suatu permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini masalah yang akan diteliti yaitu *e-commerce* sebagai variabel X dan perilaku konsumen sebagai variabel Y. Masalah tersebut muncul dari data empirik yang didapatkan oleh peneliti yaitu penggunaan internet untuk bisnis atau perekonomian, terbesar adalah digunakan untuk mencari data harga produk atau jasa.

Adapun bagian pendahuluan skripsi ini yaitu latar belakang yang akan memberikan penjelasan keterkaitan kondisi yang dapat mengakibatkan munculnya permasalahan; identifikasi masalah yang memperlihatkan adanya kesenjangan antara harapan dan kesenjangan; rumusan masalah berupa pertanyaan yang spesifik mengenai fenomena yang akan diteliti; tujuan penelitian yang memperlihatkan pernyataan

hasil yang ingin dicapai; manfaat penelitian untuk menegaskan kegunaan penelitian; definisi operasional yaitu pembatasan dari istilah-istilah dalam penelitian; hingga sistematika penulisan yang menggambarkan keterkaitan antara satu bab dengan bab yang lainnya.

## **2. BAB II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran**

Pada bab kajian teori berisi deskripsi teoritis yang memfokuskan kepada hasil kajian atas teori, konsep, kebijakan, dan peraturan yang ditunjang oleh hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan masalah penelitian. Melalui kajian teori peneliti merumuskan definisi konsep dan definisi operasional variabel. Pada penelitian ini, definisi mengenai *e-commerce* digunakan teori menurut Rintho (2018, h. 18) dan perilaku konsumen menurut Aisyah dan Khadijah (2017, h. 57). Rintho (2018, hlm. 18) “*E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di duni maya”. Aisyah dan Khadijah (2017, hlm. 57) “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”.

Dengan demikian, pada bab kajian teori ini bukan hanya menyajikan teori yang sudah ada namun menjelaskan pula keterkaitan dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian yang disajikan sebagai kerangka pemikiran.

## **3. BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan secara sistematis dan terperinci langkah-langkah dan cara yang digunakan dalam menjawab permasalahan dan memperoleh simpulan. Hal-hal yang dibahas dalam bab ini meliputi metode penelitian yang digunakan yaitu survey dengan pendekatan kuantitatif; desain penelitian; subjek dan objek penelitian; pengumpulan data dan instrument penelitian; teknik analisis data; serta prosedur penelitian yang digunakan. Penelitian ini berusaha mencari pengaruh

antara satu variabel terhadap variabel lain. Berdasarkan pendapat tersebut maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sugiyono (2018, hlm. 37) mengungkapkan, “hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi)”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *E-Commerce* dan variabel dependen yaitu Perilaku Konsumen.

#### **4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menyampaikan dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dan berkaitan dengan teori yang telah dikemukakan pada Bab II. Pembahasan dari analisis data yang ditemukan penulis dilapangan yaitu mengenai gambaran *E-Commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah Angkatan 2016 FKIP Unpas, gambaran perilaku konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah Angkatan 2016 FKIP Unpas. Hasil penelitian akan dibahas sesuai dengan teori yang telah dikemukakan pada Bab II.

#### **5. BAB V Simpulan dan Saran**

Pada bagian ini menjelaskan tentang tentang simpulan dan saran sebagai berikut :

- a) Simpulan yaitu uraian yang menyajikan penafsiran peneliti terhadap analisis temuan hasil penelitian. Simpulan harus menjawab rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Dalam simpulan ini peneliti mengemukakan hasil penelitian mengenai penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah Angkatan 2016, Perilaku Konsumen Mahasiswa Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan

Daerah Angkatan 2016, dan sebesapa besar pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah FKIP Unpas Angkatan 2016.

- b) Saran yaitu rekomendasi yang disusun berdasarkan hasil pembahasan dan rumusan masalah yang telah ditentukan ditunjukkan kepada para pembuat kebijakan, pengguna, atau kepada peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya, dan kepada pemecah lapangan atau *follow up* dari hasil penelitian.