

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring nya perkembangan era digital, gaya hidup masyarakat yang semakin instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang sangat tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut sudah diikuti dengan adanya perkembangan era digital yang modern dengan berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Dengan adanya internet hidup manusia akan semakin mudah salah satu kemudahan yang terasa ialah dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun pada saat kita membutuhkan yaitu dengan berbelanja online. Sejak adanya internet, jual beli online menjadi *trend* baru di masyarakat setiap perusahaan menawarkan keunggulan produk dan harga nya pun terjangkau kepada konsumen seperti penduduk yang berdampak, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan yang besar.

Sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. *E-commerce* yaitu suatu penjualan yang bisa dilakukan oleh semua kalangan masyarakat melalui media elektronik dan internet. Mengingat pertumbuhan *e-commerce* yang pesat tersebut, aturan terkait *e-commerce* telah banyak diatur dalam Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau *e-commerce*. Pelaksanaan transaksi *e-commerce* yang berkembang pesat harus diimbangi dengan adanya pengawasan yang tegas dari Pemerintah dalam setiap implementasinya.

Disini sesuai apa yang dikemukakan Menurut Rintho (2018, hlm. 18) Menyatakan bahwa, “*E-commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya”

*E-commerce* menjadikan suatu alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan

perubahan pada perilaku konsumen. Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat *E-commerce* ikut meramaikan industri perdagangan.

Di Indonesia, saat ini banyak sekali bermunculan *e-commerce*. Berdasarkan data yang diakses pada [databoks.co.id](http://databoks.co.id) yang bersumber pada *iPrice* 10 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak TW III 2018 sebagai berikut:



**Gambar1.1**

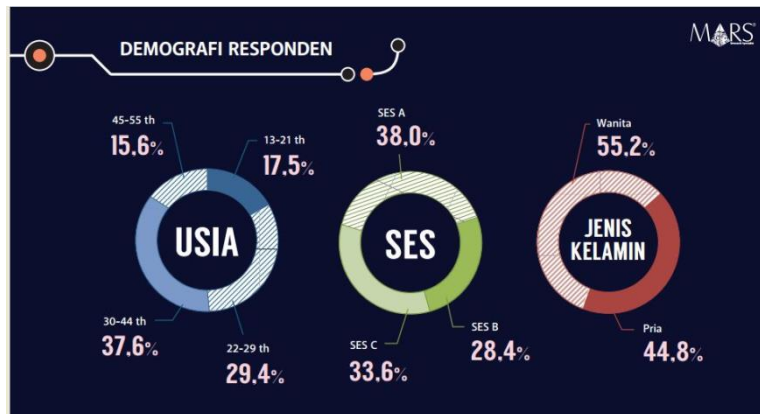
### ***e-commerce* indonesia dengan pengunjung terbanyak**

Sumber : [Databoks.katadata.co.id](http://Databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan hasil riset *iPrice* jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia terbanyak adalah Tokopedia dengan jumlah pengunjung 153,64 juta. Sedangkan *e-commerce Shopee* menduduki tingkat pengunjung terbesar ketiga yaitu 38,9 juta. Dari hasil data yang dikutip dari liputan 6.com, bisnis jual beli online atau *e-commerce* terus menunjukkan pertumbuhan melihat dari capaian nilai market *e-commerce* pada tahun 2017 di Indonesia yaitu USD 8 miliar dan dapat diprediksi tahun 2022 akan mencapai USD 65 miliar.

Aktivitas belanja online masyarakat Indonesia yang semakin tinggi khususnya kalangan remaja memberikan motivasi pada industri bisnis online untuk terus menciptakan inovasi agar para konsumen terus tertarik dan tidak mengalihkan tempat belanjanya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia begitu antusias terhadap pembaruan pada pola berbelanja dari konvensional menjadi modern terutama belanja online.

Berdasarkan data yang di akses oleh BuatTokoOnline.id yang bersumber dari demografi-responden-ecommerce-indonesia-2016 dengan jumlah pengunjung setiap usia nya dapat dilihat dari grafik ini



**Gambar 1.2**

### **Usia Pengguna *e-commerce***

Sumber :Buattokoonline.id

Berdasarkan hasil survei jumlah pengunjung *e-commerce* bahwa usia paling banyak menggunakan *e-commerce* usia 30-44 tahun dengan persentase 37,6 % dan kebanyakan wanita menggunakan *e-commerce* dengan persentase 55,2% sedangkan pada rentan usia 45-55 tahun merupakan persentasi terendah dimana hanya mendapatkan 15,6% .

Pertumbuhan masyarakat yang melek teknologi dan melakukan *online shopping* mendorong para pesaing industri *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara terus memanas. Di kutip dari liputan 6, dari sekian banyak pengguna *e-commerce*, *Shopee* berhasil mengungguli para kompetitornya, seperti *Lazada* dan *Tokopedia*. Hasil tersebut didapatkan dari data perusahaan *app analysis*, *AppAnnie*, yang memperlihatkan bahwa *e-commrce* *shopee* berhasil menduduki peringkat pertama pada persaingan *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2018. Fakta tersebut diperkuat dengan adanya hasil ulasan Tech in Asia yang mengonfirmasi kuatnya dominasi di pasar *e-commerce*. Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa inovasi yang diberikan oleh *e-commerce* mampu membius masyarakat khususnya remaja.

Aplikasi mobile marketplace *e-commerce* ialah situs wadah jual beli online yang menciptakan inovasi agar dapat menarik keinginan pembeli untuk lebih banyak

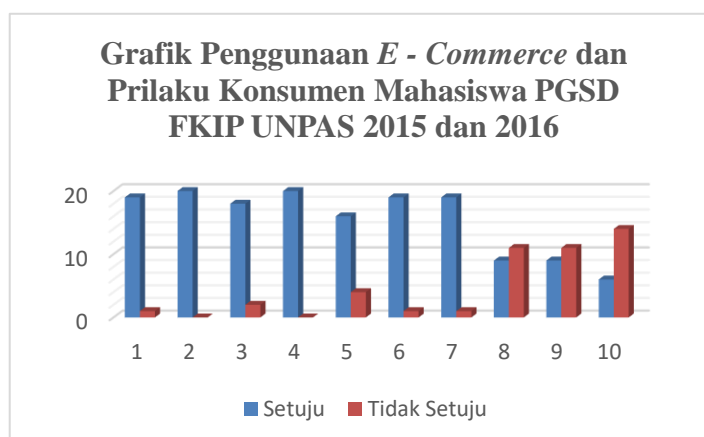
bertransaksi. Fokus utama *e-commerce* adalah membuat platform mobile agar orang-orang dapat lebih mudah untuk berjualan, mencari dan berbelanja melalui ponselnya langsung. Selain itu, aplikasi ini memiliki fitur live chat, hashtag serta berbagi (*social sharing*) agar dapat memudahkan konsumen. Untuk mendapatkan aplikasi *e-commerce* ini, bisa dengan mendownloadnya di App Store serta Google Play dengan gratis.

Pada tahun 2017, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan terdapat 143 juta orang yang menggunakan internet, pengguna terbanyak ada pada usia 19-35 tahun. Selain itu, faktor yang mempengaruhi penggunaan internet dapat dilihat pada tingkat ekonomi dan pendidikannya. Jika dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas pengguna internet adalah lulusan S1 dan diploma sebesar 79,23%.

*E-commerce* kini telah lebih fokus pada platform saja. Dengan begitu *e-commerce* merupakan suatu aplikasi di era modern dengan menggunakan suatu sistem teknologi yang menggunakan internet dengan begitu masyarakat maupun mahasiswa yang senang berbelanja ataupun shopping dan ingin serba instan *e-commerce* kini hadir memberikan pelayanan yang sangat bagus untuk masyarakat yang males berpergian keluar dan ingin nya serba instan.

Data awal dari hasil penyebaran angket yang peneliti sebarikan dapat disimpulkan bahwa semua jurusan PGSD angkatan 2015 dan 2016 menggunakan *e-commerce* dengan rata-rata dari mahasiswa yang ada. Dimana ternyata mahasiswa FKIP Unpas Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar hampir semua menggunakan aplikasi *e-commerce* dikarenakan sistem yang disajikan dapat memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan grafik dibawah ini, yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Observasi Awal**



Sumber: Observasi Awal Mahasiswa Pendidikan Sekolah Dasar Angkatan 2015 dan 2016

Prilaku konsumen yaitu suka menawar – membandingkan produk dan harga – menyukai merek – yang trendi – konsumen mencari produk yang baik. Namun murah, murah kalau bisa gratis – dipengaruhi promo – mau keluar uang banyak untuk yang disukai – cenderung pakai kartu kredit – biaya perjalanan dinas yang tinggi tetapi cari tiket yang murah – minta kecepatan pelayanan. Memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai, mencari tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi dan mengikuti selera.

Perilaku konsumen dan gaya hidup seseorang akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang yang melahirkan budaya dengan Pola gaya hidup seseorang yang ikut berkembang sesuai dengan kemajuan era digital yang semakin canggih dan di dukung oleh fasilitas-fasilitas yang ada seperti internet. Hal tersebut sangat tidak baik melekat pada diri masyarakat khususnya mahasiswa. Sebagai konsumen yang bijak sebagai mahasiswa mampu memilih sesuatu yang diperlukan dan tidak diperlukan. Dengan demikian, perilaku konsumen, tidak akan melekat pada diri kita (konsumen).

Menurut Aisyah dan Khadijah (2017, hlm. 57) Menyatakan bahwa “Prilaku 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 ini penulis dapat menyimpulkan dan mengambil judul yaitu **“Pengaruh *E-commerce* Terhadap Prilaku Konsumen Mahasiswa FKIP” Universitas Pasundan (Survey Pada Mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar Angkatan 2016)**

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah sangat perlu dengan ditetapkan nya terlebih dahulu untuk lebih mengetahui dan sangat memperjelas adanya kemungkinan permasalahan yang akan kembali timbul dalam penelitian ini. Dengan adanya latar belakang masalah yang telah

diuraikan pada di atas, maka penulis akan identifikasi masalah yang akan dapat pernah terjadi adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas belanja mahasiswa pada *e-commerce* belum mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
2. Sebagian besar perilaku konsumen bersikap konsumtif.
3. Kemudahan pengguna *e-commerce* dan respon yang cepat merubah perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar FKIP Unpas Angkatan 2016.

### **C. Rumusan Masalah Dan Batasan Masalah**

#### **1. Rumusan Masalah**

Dengan pernyataan - pernyataan permasalahan yang dialami diatas, dalam penelitian ini secara spesifik mungkin dengan dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana transaksi *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan guru sekolah dasar FKIP Unpas angkatan 2016?
- b. Bagaimana perilaku konsumen Mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar FKIP Unpas angkatan 2016?
- c. Seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen Mahasiswa Pendidikan Guru sekolah dasar FKIP Unpas angkatan 2016 ?
- d. Bagaimana pendidikan perilaku konsumen di mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar FKIP Unpas angkatan 2016?

#### **2. Batasan Masalah**

Dengan Meningkatkan nya banyak dan luas dengan permasalahan yang telah dapat diteliti pada dalam penelitian ini, agar tidak dapat menyebabkan permasalahan yang akan dapat diteliti dengan menjadi sangat luas ruang lingkupnya serta dapat terarah pada tujuan yang akan ingin dia dicapai. Maka dengan penelitian ini dapat perlu adanya pembatasan pembatasan masalah. dengan Pembatasan masalah yang akan diungkapkan oleh si penulis yaitu:

- a. Penelitian ini dibatasi pada jenis *e-commerce* market place
- b. Penelitian dilakukan pada *e-commerce* barang

- c. Penelitian dilakukan kepada konsumen rasional

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah yang diatas, dengan itu tujuan dari penelitian ini dapat untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengguna *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar FKIP Unpas.
3. Untuk mengetahui besarnya pengguna *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar FKIP Unpas angkatan 2016.
4. Untuk mengetahui pendidikan perilaku konsumen mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar FKIP Unpas angkatan 2016.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Yang dapat menjadikan manfaat pada dalam penelitian ini yaitu:

##### **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 pasar atau model pemasaran iklan, 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 memberi gagasan baru dalam rangka melengkapi dan mengembangkan hasil penelitian yang yang sudah ada sebelumnya yang bermanfaat

bagi lingkungan akademik Universitas Pasundan pada umumnya, dan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi pada khususnya.

#### **b. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan mahasiswa memiliki perilaku konsumen yang rasional dimana membeli atau mengkonfirmasi 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 online 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 dan dapat memperjelas beberapa yang akan digunakan kedalam judul dengan penelitian ini, maka penulis dapat menguraikannya sebagai berikut:

### **1. Pengaruh**

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

### **2. *E-Commerce***

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



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

### **3. Perilaku Konsumen**

Menurut Aisyah dan Khadijah (2017, hlm. 57) Menyatakan bahwa “Prilaku konsumen merupakan tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Berdasarkan arti kata di atas, maka yang dimaksud Pengaruh *e-commerce* terhadap prilaku konsumen Mahasiswa FKIP Unpas (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi pendidikan sekolah dasar angkatan 2016) adalah dampak yang diperoleh oleh mahasiswa setelah menggunakan *e-commerce*. dengan menggunakan teknologi, bisnis ini melakukan sitem transaksi dan proses pertukaran informasi berdasarkan media elektronik yang terhubung ke jejaring internet langsung melekat dalam prilaku konsumen mahasiswa.

## **G. SISTEMATIKA SKRIPSI**

Sistematika penulisan skripsi yang digunakan merujuk pada Panduan Karya Tulis Ilmiah yang diberlakukan di Lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 2019. Adapaun bagian-bagian yang terdapat dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bab I Pendahuluan**

Pada bab pendahuluan ini merupakan bagian awal dari skripsi yang menguraikan latar belakang penelitian berkaitan dengan kesenjangan harapan dan fakta di lapangan, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian hingga pada bagian sistematika skripsi. Masalah yang akan diteliti yaitu *e-commerce* sebagai variabel X dan perilaku konsumen mahasiswa sebagai variabel Y. Esensi dari bagian pendahuluan adalah pernyataan tentang masalah penelitian. Sebuah penelitian diselenggarakan karena terdapat masalah yang perlu dikaji secara lebih mendalam. Masalah penelitian muncul dari data emperik yang didapatkan peneliti yaitu prilau konsumen yang dipengaruhi *e-commerce*.

### **2. Bab II Kajian Teori Dan Kerangka Pemikiran**

Pada bab kajian teori berisi deskripsi teoritis yang memfokuskan kepada hasil kajian diatas teori, konsep, kebijakan, dan peraturan yang ditunjang oleh hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan masalah penelitian. Melalui kajian teori ini peneliti merumuskan definisi konsep dan definisi oprasional variabel. Dalam kajian teori mengenai *e-commerce* menurut Chaffey sedangkan perilaku konsumen menurut Michael R. Solomon. Selain itu , dalam bab ini juga membahas tentang kerangka pemikiran yang menjelaskan gejala masalah dan masalah yaitu prilaku konsumen mahasiswa, dan hasil yang diharapkan yaitu mahasiswa mampu menggunakan *e-commerce* secara bijak sehingga prilaku konsumen dapat terkendali. Dengan demikian, pada bab kajian teori ini bukan hanya menyajikan teori yang sudah ada namun menjelaskan pola keterkaitan dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian yang disajikan sebagai kerangka pemikiran.

Bab ini berisi tentang kajian teori yang berkaitan dengan pembahasan masing masing variabel yang diteliti. Selain itu dalam bab ini juga membahas tentang kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang kondisi awal dalam kelas, tindakan penulis terhadap kondisi, dan hasil akhr dari tindakan yang penulis lakukan dalam penelitian.

### **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 yakni mengenai metode penelitian, desain penelitian, subjek dan objek penelitian, pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data serta prosedur penelitian yang digunakan.

Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Sementara itu, jenis penelitiannya adalah asosiatif kausal menurut sugiono penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel lebih.

### **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. Pembahasan dari analisis data yang ditemukan penulis dilapangan yaitu mengenai gambaran

Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa survey pada mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar angkatan 2016, gambaran perilaku konsumen pada mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar dari besarnya pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar. Hasil penelitian akan dibahas sesuai dengan teori yang telah disusun dari bab II.

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

Bab ini menyajikan simpulan terhadap hasil analisis temuan dari penelitian yang dilakukan mengenai gambaran pengguna *e-commerce* pada mahasiswa program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar angkatan 2016 FKIP Universitas Pasundan, perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Guru Sekolah Dasar angkatan 2016 Fkip Universitas Pasundan, dan besarnya pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada Program Studi Guru Sekolah Dasar angkatan 2016 FKIP Universitas Pasundan. Simpulan harus menjawab rumusan masalah atau pernyataan penelitian yang ada di atas. Oleh karena itu pada bagian simpulan dapat disajikan pemaknaan peneliti terhadap semua hasil dan temuan peneliti

Saran rekomendasi yang disusun berdasarkan hasil pembahasan dan rumusan masalah yang telah ditentukan 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