

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat saat ini. Ini pasti akan berdampak besar pada dunia bisnis. Saat ini beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, salah satunya adalah pengenalan sistem bisnis elektronik atau *electronic business*. *E-commerce* adalah aktivitas yang berkaitan dengan distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk (barang atau jasa) perusahaan dengan menggunakan jaringan komunikasi seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengimplementasikan sistem *e-commerce* ini karena banyak keuntungan yang didapat jika berhasil mengimplementasikan sistem tersebut.¹

Sistem *e-commerce* memungkinkan pedagang untuk dengan mudah membagikan produk yang dihasilkan, yang kemudian dipasarkan dengan harga murah. Karena hanya dengan menggunakan perangkat atau komputer yang sekarang sudah sangat canggih, maka produk yang kami tawarkan dapat dengan cepat menyebar ke berbagai daerah. Manfaat yang dirasakan dari adanya sistem *e-commerce* ini dirasakan tidak hanya oleh perusahaan tetapi juga oleh pelanggan atau pembeli. Adanya sistem belanja *online* ini memudahkan mereka untuk mencari apa yang mereka butuhkan tanpa harus bepergian jauh dari

¹ Putra, Y. M. (2019). *E-Commerce: Pasar Digital dan Barang Digital*. Modul Kuliah Sistem Informasi Manajemen. FEB-Universitas Mercu Buana: Jakarta

rumah. Transaksi belanja juga mudah, tinggal pilih pembayaran online seperti Go-Pay, Ovo, Dana, dll. atau dengan pembayaran langsung (transfer tunai) setelah barang sampai, pesanan akan segera diproses dan dikirim ke alamat pesanan. Keberadaan toko online tentunya cukup mempengaruhi toko fisik maupun *offline*. Ketika produk yang mereka jual atau tawarkan langsung kehilangan popularitas. masalah ini dikarenakan nasabah saat ini lebih banyak menggunakan transaksi *online* untuk memenuhi semua kebutuhan mereka. Inilah mengapa dibutuhkan pelatihan bagi masyarakat yang belum paham cara mendaftarkan usaha atau perusahaan agar bisa dipasarkan secara *online*.²

Pesatnya perkembangan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir menjadikan *e-commerce* sebagai pemain penting dalam perdagangan dunia. Banyaknya kemudahan dalam menggunakan internet meningkatkan jumlah konsumen karena beberapa alasan antara lain kemudahan, sistem pembayaran yang mudah, manajemen waktu dan harga promosi toko online yang menarik.³

Perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas dimana seseorang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan, pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan salah satu isu yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk produk dengan harga murah, proses pengambilan keputusannya mudah, sedangkan untuk produk dengan harga tinggi, proses pengambilan

² Putra, Y. M. (2019). *E-Commerce: Pasar Digital dan Barang Digital. Modul Kuliah Sistem Informasi Manajemen*. FEB-Universitas Mercu Buana: Jakarta

³ Lana Cirana. *Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Desa*.

keputusan dilakukan dengan hati-hati (Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R., 2003).⁴

Memahami perilaku konsumen dapat diterapkan dalam banyak hal, yang pertama adalah merencanakan strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan suatu perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pengambil keputusan membentuk kebijakan publik. Misalnya, karena konsumen menggunakan banyak moda transportasi selama Idul Fitri, pembuat kebijakan dapat merencanakan tarif selama liburan. Penggunaan ketiga dari pemasaran sosial adalah menyebarkan ide di antara konsumen. (Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R., 2003) Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya suatu sistem akan digunakan karena mudah dipahami dan digunakan, dan karena itu tidak diperlukan usaha (Dawson, S., Bloch, PH, dan Ridgway, NM, 1990). Kemudahan penggunaan mengurangi upaya yang terlibat dalam pembelajaran komputer (Dawson, S., Bloch, P.H., & Ridgway, N.M., 1990). Seseorang yang bekerja dengan teknologi informasi lebih mudah menunjukkan kenyamanan ini dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa teknologi informasi (secara manual).⁵

Para mahasiswa tersebut merupakan Generasi Z yang lahir pada masa pesatnya perkembangan teknologi digital, sehingga mereka terbiasa dengan perkembangan teknologi dan memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi internet. Kehidupan mahasiswa tidak lepas dari internet, baik untuk mencari informasi maupun untuk memenuhi

⁴ Silvia dkk, *Perilaku Konsumen dalam Belanja elektronik terhubung*. Vol. 5 Oktober 2013

⁵ Silvia dkk, *Perilaku Konsumen dalam Belanja elektronik terhubung*.

kebutuhan lain seperti sandang, pangan, kecantikan, hobi dan lain-lain. Banyak mahasiswa yang memilih berbelanja online atau online karena dianggap nyaman dan cepat, tidak perlu repot mencari barang yang dicari, dan tidak jarang mahasiswa berbelanja hanya untuk memenuhi keinginannya.⁶

E-commerce untuk beberapa bisnis adalah nilai yang luar biasa dalam persaingan bisnis saat ini, e-commerce digunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran, pengiriman, layanan pelanggan, dan strategi pemasaran mereka. Keadaan ini telah mengubah pandangan dan gaya hidup banyak orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perubahan ini juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengkonsumsi produk dan juga dapat mempengaruhi perilaku suatu organisasi untuk dapat mengembangkan operasinya. Perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan belanja *e-commerce*, sehingga dapat dikaitkan dengan kepercayaan konsumen saat berbelanja melalui *e-commerce* elektronik dalam kondisi tersebut. peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengambil objek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Berdasarkan latar belakang diatas, secara umum peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena berpendapat masih sedikit penelitian tentang e-commerce. dengan mengambil judul “PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU PENGGUNA *E-COMMERCE* “ yang memilih studi kasus kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

⁶ Wilda Kusnawati, *AnalisisPengalamanPenggunapadaWebsiteE-Commerce*

B. Perumusan Masalah

Konteks yang diuraikan di atas dapat mengidentifikasi beberapa jenis permasalahan *e-commerce*, yang tentunya dapat dirumuskan adalah Bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku pengguna *e-commerce* studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian dalam penelitian ini, agar tidak menimbulkan masalah yang perlu dikaji dengan ruang lingkup yang terlalu luas dan dapat berorientasi pada tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, dengan penelitian ini, mungkin perlu untuk mempersempit masalah. dengan batasan masalah yang akan diajukan oleh penulis, yaitu:

1. Penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pengalaman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten dengan *e-commerce*.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas adalah Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku pengguna *e-commerce* studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat melengkapi pengetahuan yang luas dan mendalam tentang penelitian ekonomi khususnya e-commerce.

2. Bagi akademisi

Karya penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumen kepastakaan dan referensi untuk kajian lebih lanjut terhadap permasalahan yang penulis lakukan sehingga dapat memberikan kontribusi informasi dalam proses pembuatan skripsi.

3. Bagi pembaca

Besar harapan kami semoga hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan untuk kepentingan para pembaca.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Irma Nurvia Yulianti (2018)

Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dimana metode ini mengeksplorasi perilaku konsumen *e-commerce* Shopee, metode pengujian hipotesis klasik meliputi uji normalitas, uji varians dan menggunakan uji statistik meliputi uji t, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi. Jenis penelitian ini

adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sultan Maulana Hasanuddin Banten Banten tahun ajaran 2018-2020 dengan jumlah responden sebanyak 94 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 21.0, kemudian dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari uji-t, dimana thitung lebih besar dari ttabel ($7,075 > 1,985$), dengan signifikansi dibawah 0,025 ($0,000 < 0,025$). Berdasarkan pengujian data statistik melalui analisis Koefisien Keputusan dapat diketahui bahwa Koefisien Keputusan (R^2) sebesar 0,352 atau 35% yaitu variabel X (*e-commerce* Shopee) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. (perilaku konsumsi) 35 %. Sedangkan 65% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.⁷

2. Ainy (2020)

Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon.

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *e-*

⁷ Irma Nurvia Yulianti *Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten*

commerce terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kelurahan Karang Panjang Kota Ambon.⁸

3. Saswianaa et al. (2020)

Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi kasus mahasiswa Stiem Bongaya)..

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik multivariate dengan SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square) dimana pengujian yang dilakukan ada dua yakni outer model dan inner model. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, 2) *E-commerce* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, 3) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.⁹

4. Sheila Fitria Nurjannah

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Shopee Mahasiswa Universitas Malang).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) antarmuka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) konten

⁸ Ainy, *Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon.*

⁹ Saswianaa et al, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi kasus mahasiswa Stiem Bongaya).*

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian, 4) bersama-sama antarmuka, konten, teknologi berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian saat berbelanja online di Shopee. Nilai persamaan $Y = 8,394 + 0,273X1 + 0,036X2 + 0,193X3 + e$. Koefisien determinasi (R^2) antarmuka ($X1$) isi ($X2$) dan teknik ($X3$) menunjukkan nilai sebesar 16,5% untuk keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum teruji.¹⁰

5. Rani Ramdaniyati, (2019)

Pengaruh *E-Commerce* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi.

Hasil pengolahan data dengan uji parsial (t) menghasilkan nilai t hitung untuk variabel e-commerce sebesar 13.029 dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, t hitung Nilai variabel gaya hidup sebesar 2,328 dengan tingkat signifikansi 0,021 menunjukkan pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Uji serentak (F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 87,024 pada taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa e-commerce dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi

¹⁰ Sheila Fitria Nurjannah, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Shopee Mahasiswa Universitas Malang)*

mahasiswa. Uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 11,151 + 0,620X_1 + 0,105X_2$ yang berarti bahwa e-commerce berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa sebesar 0,620 kali dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku minum mahasiswa sebesar 0,105 kali. Selanjutnya nilai koefisien determinasi juga menunjukkan nilai $R^2 = 0,435 = 43,5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel e-commerce dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi FKIP Universitas Siliwangi sebesar 43,5% dan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel faktor lain selain penelitian ini.¹¹

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan intesa hubungan yang disintesa dari sejumlah teori yang telah diuraikan, berdasarkan penjelasan teori dan hasil kajian sebelumnya.

E-commerce merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian *E-commerce* sendiri adalah proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan bisnis, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. (Mounir Fuady, 2002).¹²

Perilaku adalah suatu tindakan atau tindakan dari seseorang itu sendiri, yang memiliki arti yang sangat luas, antara lain: Berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, belajar, menulis, membaca, dll.

¹¹ Rani Ramdaniyati, (2019) *Pengaruh E-Commerce dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi*

¹² Kaukab, M.E., 2019. *Implementasi ActivityBased Costing Pada UMKM*. Journal of Economic, Management, Accounting and Technology, 2(1), pp.69-78.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah segala kegiatan atau kegiatan manusia baik yang dapat diamati secara langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh orang luar (Notoatmodjo, 2003).¹³

Pengguna *e-commerce* adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencoba apakah penerapan *e-commerce* mempunyai pengaruh terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten menggunakan *E-Commerce*.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan tentatif untuk perilaku, fenomena atau situasi tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis adalah masukan peneliti ke dalam hubungan antara variabel dalam sebuah penelitian dan merupakan pernyataan yang paling akurat. Hipotesis adalah penyertaan konsep yang dapat dinilai benar atau salah ketika dikaitkan dengan fenomena yang diamati dan diuji. Fungsi hipotesis adalah sebagai pedoman untuk memandu penelitian sesuai dengan harapan kita.

Ho : Diduga *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku pengguna *e-commerce*.

Ha : Diduga *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku pengguna *e-commerce*.

¹³ Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang. UMM Press

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang berusaha memahami fenomena dari apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.¹⁴

2. Sumber data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian atau hubungannya dengan objek penelitian. Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui teknik kuesioner dengan para pemangku kepentingan yang terkait dengan masalah yang diteliti.
- b. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung melalui sarana perantara (dikumpulkan dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder biasanya berupa bukti dokumen atau laporan sejarah yang disimpan dalam arsip terbitan dan tidak terbitan (data dokumenter).¹⁵ Data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal dan skripsi terdahulu yang berkaitan dengan judul.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri atas lima bab, Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut :

¹⁴ Bagong Suyanto, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta:Kencan Predanaa Media Group,2009), hlm. 166

¹⁵ Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta:BPFE-YOGYAKARTA,1999), Hlm 147

- BAB I : Latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka acuan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II : Tinjauan Pustaka, Tinjauan Teoritis, Variabel Penelitian
- BAB III : Metodologi penelitian, waktu dan tempat, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik data.
- BAB IV : Pembahasan hasil penelitian.
- BAB V : Kesimpulan dan saran.