

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, dalam perilaku konsumsi. Era digital, yang ditandai dengan adanya akses mudah dan cepat ke internet, telah menciptakan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu dampak terbesar dari adanya perkembangan teknologi ini adalah munculnya *E-Commerce* atau perdagangan elektronik atau pasar *online*, yang memungkinkan transaksi termasuk jual beli barang dan jasa dapat dilakukan secara *online* tanpa terbatas oleh jarak dan waktu.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi digital telah mempercepat peralihan dari model bisnis konvensional ke model yang bergantung pada teknologi, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku dan pilihan konsumen (Amory & Mudo, 2025). Penggunaan Internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi digital lainnya merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Pemasaran konsumen di masa sekarang akan dilakukan di lingkungan serba digital, khususnya melalui media sosial dan perangkat seluler. Oleh karena itu, perlu dilakukannya riset konsumen untuk menyelidiki dan memahami perilaku konsumen di lingkungan era digital.

Pemasar menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lainnya untuk menghubungkan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Wirawan et al., (2022) menyatakan saat ini, tren belanja *online* semakin meningkat, terlihat dari banyaknya penjual yang memasarkan produknya melalui *platform E-Commerce*. Faktor kemudahan, akses yang cepat, dan berbagai promo menarik menjadi alasan utama mengapa lebih memilih berbelanja melalui *E-Commerce*. Menurut Rahmat (2019) Mahasiswa lebih memilih untuk berbelanja secara daring agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Mereka akan merasa lebih leluasa jika dianggap sebagai bagian dari generasi masa kini.

Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan, didapatkan data mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi sebanyak 97 Mahasiswa dengan rincian 25 mahasiswa semester 2, 19 mahasiswa semester 4, 25 mahasiswa semester 6, dan 28 mahasiswa semester 8. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Madiun, yang merupakan generasi muda telah menjadi bagian dari masyarakat digital yang melek teknologi. Dimana sebagian besar mahasiswa telah menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja. Berdasarkan pra observasi yang telah saya lakukan dengan melakukan wawancara singkat, terdapat 61 mahasiswa dari 97 mahasiswa telah terbiasa menggunakan *E-Commerce*. Sehingga lebih dari setengah dari keseluruhan jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi dan lebih tepatnya 62,89% mahasiswa telah menunjukkan perubahan atau bertransformasi

menuju *E-Commerce*. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi dipilih sebagai objek penelitian perilaku konsumen karena secara akademis mereka memiliki pemahaman lebih baik mengenai konsep ekonomi, termasuk manajemen keuangan pribadi dan pengelolaan pengeluaran. Dengan bekal pengetahuan tersebut, mahasiswa ini seharusnya lebih rasional dan hati-hati dalam mengambil keputusan konsumsi. Namun, apakah kehadiran *E-Commerce* yang menawarkan kemudahan dapat mempengaruhi perilaku menjadi lebih konsumtif, serta manfaat apa lagi yang dapat diperoleh khususnya bagi mahasiswa pendidikan ekonomi sehingga menjadi menarik untuk diteliti. Apakah faktor-faktor tersebut mampu mengubah pola konsumsi mereka menjadi lebih konsumtif.

Amalia (2022) menyatakan Di era digital, manusia semakin tidak terlepas dari teknologi, dengan sebagian besar pekerjaan mengandalkan email, internet, komputer, dan perangkat digital lain. Akibatnya, perkembangan teknologi memberi pengaruh signifikan pada perubahan aktivitas ekonomi di dunia. Ditambah lagi dengan adanya faktor pandemi COVID-19 yang mendorong pembatasan sosial dan membuat belanja *online* semakin populer di kalangan mahasiswa.

Penggunaan *E-Commerce* untuk berbelanja *online* melalui Internet memungkinkan konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa menjadi lebih efisiensi waktu dan tanpa memerlukan transportasi sehingga menjadi lebih hemat. Selaras dengan penelitian Prameswari dalam Trulline (2021) mengindikasikan bahwa masyarakat sangat berminat dalam

penggunaan *E-Commerce* dan banyak pembeli mulai berbelanja secara *online* karena cara yang praktis dan menghemat waktu. Hal ini menjadi salah satu alasan utama mengapa masyarakat lebih memilih berbelanja melalui *E-Commerce*.

Mahasiswa biasanya mengalami keterbatasan anggaran. Belanja daring memberikan banyak tawaran potongan harga yang menarik bagi mahasiswa, memengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja, dan membentuk kebiasaan berbelanja secara *online* (Salsabilla et al., 2023). Dengan berbelanja *online* melalui *E-Commerce*, konsumen dapat memilih dan mencari diskon dengan mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Apalagi berbagai program yang diadakan *E-Commerce* seperti program gratis ongkir, diskon live toko, dan diskon tanggal kembar sangat dapat menarik konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara *online* melalui *E-Commerce*. Penggunaan *E-Commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari kini sudah umum di seluruh dunia. Salah satu bidang yang benar-benar merasakan manfaat dari pesatnya perkembangan Internet adalah dunia bisnis, di mana *E-Commerce* dan belanja *online* mulai menjadi arus utama jual beli.

Transformasi ini menghasilkan perubahan yang signifikan dalam pola perilaku konsumen. Minat konsumen untuk berbelanja secara *offline* di toko fisik semakin berkurang. Hal ini menimbulkan tantangan bagi pelaku bisnis yang perlu menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen yang kini lebih mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam

berbelanja. Pergeseran ini memengaruhi berbagai sektor, mulai dari fashion, elektronik, sandang, hingga kebutuhan sehari-hari.

Selama dekade terakhir, kita telah menyaksikan betapa besar pengaruh kemajuan teknologi terhadap perubahan cara masyarakat beraktivitas di berbagai sektor kehidupan. Dampak dari adanya era digital ini telah menjangkau berbagai sektor bisnis, mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan juga mempengaruhi pola perilaku konsumen (Aral et al. 2013; McDonald and Russel-Jones 2012) dalam (Oktavenus, 2019). Teknologi di era digital memungkinkan individu untuk menghubungkan dunia fisik dengan dunia digital (Henfridsson et al., 2014) dalam (Oktavenus, 2019). Dari adanya kemajuan teknologi di era digital yang kemudian memunculkan *E-Commerce* ini dapat mengubah bagaimana perilaku konsumen.

Studi perilaku konsumen berfokus pada cara individu membuat keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, contohnya seperti waktu, uang, dan juga usaha, untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008) dalam (Ardani, W. 2022). Perilaku konsumen sangatlah kompleks, berkaitan erat dengan adanya persepsi, sikap, dan preferensi dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Persepsi ini menggambarkan bagaimana konsumen merasakan suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan dapat berimbas pada niat beli perilaku konsumen di masa mendatang. Perilaku konsumen sendiri merupakan proses yang dijalani oleh konsumen

dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pengambilan keputusan mengenai produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Era Digital dengan penggunaan internet telah membawa transformasi atau perubahan dalam setiap aspek perilaku konsumen, mulai dari gaya hidup, prestasi, harta benda, hubungan, dan keyakinan. Di era digital, konsumen memiliki banyak pilihan sebelum mengambil keputusan.

Menurut Dewi et al., (2023) Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, menjadikan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital sebagai elemen yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan ini telah melahirkan gaya hidup baru yang menggantikan paradigma konvensional sebelumnya. Penelitian ini mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi transformasi perilaku konsumen di era digital, yaitu sumber informasi produk, sumber pembelian produk, tingkat kepuasan, dan tingkat penjualan.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami transformasi perilaku konsumen mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Madiun menuju *E-Commerce* di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan suatu gambaran yang mendalam mengenai apa saja faktor-faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen menuju *E-Commerce*, dampak yang ditimbulkan terhadap industri ritel *tradisional*, *modern*, dan *E-Commerce*,

serta langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan untuk menghadapi berbagai tantangan sambil juga memanfaatkan peluang yang ada.

B. Fokus Penelitian

1. Mengidentifikasi perilaku konsumen dalam beralih menuju *E-Commerce*
2. Mengidentifikasi faktor apa yang memengaruhi konsumen dalam beralih ke *E-Commerce*
3. Mengidentifikasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online* dalam keputusan pembelian
4. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pembelajaran lebih konsumtif dalam belanja *online* di *E-Commerce*
5. Mengidentifikasi kendala dalam berbelanja *online*
6. Mengidentifikasi manfaat dari belanja *online* di *E-Commerce* pada kalangan mahasiswa

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam beralih menuju *E-Commerce*?
2. Apa faktor yang memengaruhi konsumen dalam beralih belanja ke *E-Commerce*?
3. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online* dalam keputusan pembelian?
4. Apa faktor yang mempengaruhi pembelajaran lebih konsumtif dalam belanja *online* di *E-Commerce*?
5. Apa saja kendala dalam berbelanja *online*?

6. Apa manfaat dari belanja *online* di *E-Commerce* pada kalangan mahasiswa?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam beralih menuju *E-Commerce*
2. Untuk mengetahui apa faktor yang memengaruhi konsumen dalam belanja ke *E-Commerce*
3. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online* dalam keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui bagaimana faktor yang mempengaruhi pembelajaran lebih konsumtif dalam belanja *online* di *E-Commerce*
5. Untuk mengetahui kendala dalam berbelanja *online*
6. Untuk mengetahui manfaat dari belanja *online* di *E-Commerce* pada kalangan mahasiswa

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian penulis berharap hasil penelitiannya dapat digunakan bagi peneliti lain. Tidak hanya itu, peneliti juga berharap penelitiannya dapat menjadikan sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran dan perilaku mahasiswa dalam berbelanja *online*.

2. Manfaat Akademis

Untuk penulis hasil penelitian ini merupakan uji perilaku konsumen dimana penulis dapat menambah wawasan tambahan tentang adanya *E-Commerce* di Era Digital yang dapat mempengaruhi atau memberi transformasi perilaku konsumen. Selain itu, untuk dapat menambah sumber penelitian tambahan bagi peneliti lain.

F. Definisi Istilah

1. *E-Commerce*

E-Commerce (singkatan dari *electronic commerce*) adalah proses jual beli barang atau jasa melalui internet. *E-Commerce* memungkinkan individu atau perusahaan untuk melakukan transaksi secara *online*, menggunakan *platform* digital untuk mempertemukan pembeli dan penjual. Dalam *E-Commerce*, semua aspek transaksi mulai dari pemilihan produk, pembayaran, hingga pengiriman dapat dilakukan secara elektronik, tanpa perlu tatap muka atau bertemu secara langsung.

2. Era Digital

Era Digital merujuk pada periode di mana teknologi digital terutama internet dan perangkat elektronik telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, belajar, berkomunikasi, dan berbisnis. Era ini ditandai oleh perbandingan antara dunia fisik dan dunia digital, di mana hampir segala aspek kehidupan dan kegiatan ekonomi bergantung pada teknologi digital, data, dan konektivitas.

3. Transformasi

Transformasi merujuk pada perubahan besar atau mendalam dalam suatu organisasi, sistem, atau masyarakat. Dalam konteks teknologi dan bisnis, transformasi sering kali merujuk pada perubahan fundamental yang memanfaatkan teknologi, data, atau inovasi untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan daya saing.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merujuk pada tindakan, keputusan, dan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Studi tentang perilaku konsumen mencakup berbagai faktor yang memengaruhi cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam konteks konsumsi. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

5. Transformasi Perilaku Konsumen

Transformasi Perilaku Konsumen merujuk pada perubahan signifikan dalam cara konsumen berbelanja, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, pergeseran sosial, ekonomi, dan faktor lainnya. Proses transformasi ini bukan hanya terjadi dalam periode waktu yang singkat, tetapi merupakan hasil dari berbagai faktor yang

mempengaruhi cara konsumen mengakses informasi, membuat keputusan, dan berinteraksi dengan produk atau layanan.