

ANALISIS PENERAPAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU PENGGUNA E-COMMERCE

Esti Dwi Erlinda
estidwi02@gmail.com
Sutjipto Ngumar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the STIESIA students' response on E-Commerce, the effect of E-Commerce implementation on STIESIA (School of Economic Indonesia) students' behavior, and the STIESIA students' expectation level in having on-line trading through E-Commerce. While, the population was students' of STIESIA. The research was qualitative, with primary data as the source. Moreover, the data collection technique used observation, interview, questionnaire, and documentation. The research result concluded students of STIESIA, most of them, known E-Commerce as an online selling and purchasing transaction has applied technology and utilized internet that can be used anytime. However, some constraints can less happened, for example, a limit access on internet network, and could use it. Furthermore, according to them, they got a lot of benefits in term of easiness, effectiveness, and its efficiency. Besides, they were also satisfied after having bought the product through E-Commerce, in spite of being consumptive. With E-Commerce, the students who used it in order to offer their products, would likely to add their income.

Keywords: *e-commerce, easiness, efficiency, satisfaction, consumptive.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui respon mahasiswa STIESIA terhadap *ecommerce*, mengetahui dampak penerapan *ecommerce* terhadap perilaku Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, dan mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa STIESIA dalam melakukan transaksi perdagangan melalui *ecommerce*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada mahasiswa STIESIA. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu STIESIA. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif, sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa STIESIA hampir keseluruhan telah mengenal *ecommerce* sebagai transaksi jual beli *online* dengan menggunakan teknologi dan dengan memanfaatkan media internet serta dapat dimana saja digunakan, dalam menggunakan *ecommerce* yang dihadapi hanya sebagian kecil yaitu dari jaringan internet yang belum bisa terakses disuatu tempat tertentu dan sebagian besar sudah menggunakannya dan menurut mereka dengan adanya *ecommerce* banyak kemudahan yang didapatkan, lebih efektif dan efisien serta merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian dengan menggunakan *ecommerce* tanpa harus menjadikan perilaku mahasiswa STIESIA menjadi konsumtif tetapi dengan adanya *ecommerce* mahasiswa yang dapat memanfaatkannya untuk menawarkan produknya dapat menambah penghasilannya.

Kata Kunci: *ecommerce*, kemudahan, efektif, efisien, kepuasan, konsumtif.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak terlepas dari kegiatan perdagangan, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat devisa suatu negara. Salah satu tolok ukur negara dikatakan negara maju atau berkembang dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi yaitu melalui kegiatan perdagangan. Seiring dengan perkembangan sistem teknologi yang semakin maju dan sangat cepat pertumbuhannya dapat mempengaruhi kegiatan perekonomian suatu negara untuk menjalankan kegiatan ekonomi. Sebelum ditemukan *internet* kegiatan jual beli dilakukan secara tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Industri di Indonesia sudah berkembang sangat pesat dan begitu cepat dan lebih menjadi lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi informasi menempatkan

sistem informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari untuk menjadikan sarana komunikasi dalam perdagangan maupun dalam pendidikan. Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan *internet*. Penggunaan *internet* yang sekarang dapat digunakan oleh siapa saja dan dimana saja sebagai alat untuk bertukar informasi secara elektronik untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: penjualan, pemasaran, pembelian, serta pelayanan kepada pelanggan atau konsumen, pemanfaatan *internet* oleh pelaku bisnis sangatlah menjadi peluang yang sangat besar untuk mengembangkan bisnisnya dengan berbagai kemudahan dan sangat efisien digunakan oleh masyarakat sekarang. Dalam hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan sarana *internet* yaitu *ecommerce*. Putra *et al.* (2017) menyatakan *ecommerce* merupakan proses penjualan dan pembelian atau pertukaran barang dan jasa dengan menggunakan jaringan komputer.

Ecommerce bagi sebagian perusahaan merupakan bagian dari nilai keunggulan dalam persaingan bisnis saat ini, *ecommerce* digunakan oleh perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran pelanggan. Kondisi ini telah banyak mengubah cara pandang dan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi suatu kebutuhan dan keinginannya. Perubahan ini juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, dan juga dapat mempengaruhi perilaku suatu organisasi untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Perilaku konsumen dalam *ecommerce* juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan pembelian melalui *ecommerce* sehingga dapat berhubungan dengan suatu kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *ecommerce* dengan kondisi seperti ini membuat peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengambil objek di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dan peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Penerapan *Ecommerce* terhadap Perilaku Pengguna *Ecommerce*” dengan melihat banyaknya pemakai *ecommerce* khususnya pada mahasiswa STIESIA. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah respon mahasiswa STIESIA terhadap *ecommerce*? (2) Bagaimana dampak penerapan *ecommerce* terhadap perilaku mahasiswa STIESIA? (3) Apakah dalam melakukan transaksi perdagangan melalui *ecommerce* dapat menimbulkan kepuasan bagi mahasiswa STIESIA? Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pernyataan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui respon mahasiswa STIESIA terhadap *ecommerce* (2) Untuk mengetahui dampak penerapan *ecommerce* terhadap perilaku mahasiswa STIESIA (3) Untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa STIESIA dalam melakukan transaksi perdagangan melalui *ecommerce*.

TINJAUAN TEORITIS

Sistem Informasi Manajemen

Sistem Informasi Manajemen seperti yang dijelaskan oleh Winarno (2017) merupakan sistem informasi yang banyak menghasilkan berbagai informasi atau laporan, untuk suatu keperluan dalam pengambilan keputusan oleh manajer. Sistem Informasi Manajemen dalam suatu perusahaan atau organisasi tidak dapat berdiri sendiri, karena memerlukan input dari sistem lain dan dapat pula menghasilkan output yaitu informasi bagi sistem lainnya.

Ecommerce

Ecommerce seperti yang diungkapkan oleh Candra (2013) merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan, serta dilihat dari prespektif yang diungkapkan oleh Maulana (2015) menjelaskan bahwa *ecommerce* merupakan dengan menggunakan internet dan komputer dengan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, menjual dan membeli produk. Irmawati (2011) fungsi yang dapat ditimbulkan oleh adanya *ecommerce* dapat dirasakan oleh pengguna

ecommerce yaitu organisasi, konsumen, dan masyarakat. Menurut Laudon (2015) pesat karena *internet ecommerce* jauh lebih kaya dan kuat jika dibandingkan dengan teknologi sebelumnya, seperti radio, televisi, dan telepon. Adapun keunggulan dari *ecommerce* bagi perusahaan yang dinyatakan oleh Candra (2017), yaitu (1) *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), (3) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) Melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) Melebarkan jangkauan (*global reach*), (6) Meningkatkan *customer loyalty*, (7) Meningkatkan *supplier management*, (8) Memperpendek waktu produksi, (9) Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan). *Ecommerce* juga memiliki kerugian yang juga dapat berdampak buruk bagi perusahaan, yaitu: (1) Dengan mudahnya terjadi kecurangan finansial yang terjadi secara langsung, (2) Adanya pencurian informasi rahasia yang berharga, (3) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan, (4) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak, (5) Adanya kehilangan kepercayaan dari para konsumen, (6) Adanya kerugian yang tidak terduga

Perkembangan adanya *ecommerce* dalam daerah tertentu memiliki durasi yang berbeda hal ini disebabkan karena terbatasnya penggunaan media sistem informasi pada suatu daerah dengan terbatasnya jaringan *internet* yang kurang dapat digunakan oleh suatu pihak tertentu, letak suatu geografis menjadi faktor terbatasnya suatu media jaringan *internet* yang tidak stabil, sehingga pengetahuan akan adanya *ecommerce* dalam suatu daerah berbeda-beda. Sehingga Candra (2017) mengungkapkan istilah yang sering digunakan dalam perdagangan elektronik atau *ecommerce*, yaitu, *Digital atau electronic cash (e-cash)*, *Digital money*, *Disintermediation*, *Electronic check*, *Electronic wallet*, *Extranet*.

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi bisnis elektronik salah satunya adalah dengan melihat sifat dari partisipan. Tiga kategori *ecommerce* menurut Laudon (2015) adalah bisnis-ke-konsumen (*business-to-consumer-B2C*), bisnis ke bisnis (*business-to-business-B2B*), dan konsumen-ke-konsumen (*consumer-to-consumer-C2C*), sedangkan menurut Ahmadi Chandra (2017:35), yaitu *Collaborative Commerce (C-Commerce)*, *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Consumer (B2C)*, *Consumer-to-Business (C2B)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*.

Perilaku Konsumen dan Organisasi

Sudarman (2005) menjelaskan bahwa semua anggota masyarakat yang menerima uang dari hasil penjualan faktor produksi miliknya dan kemudian membelanjakannya untuk pembelian barang atau jasa disebut konsumen. Sehingga perilaku konsumen seperti yang dijelaskan oleh Priansa (2017) merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan. Jadi, perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan melalui suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Menurut Danang (2015) organisasi merupakan suatu unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang dikoordinasi dengan sadar, dan dapat berfungsi dalam suatu dasar secara terus menerus untuk mencapai satu atau serangkaian tujuan.

Perilaku organisasi adalah bidang studi yang mempelajari pengaruh yang dimiliki oleh suatu individu, kelompok, dan struktur terhadap perilaku dalam organisasi dengan tujuan untuk menjadikan suatu organisasi menjadi lebih efektif. Perilaku organisasi berkaitan dengan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam suatu organisasi dan bagaimana pengaruh perilaku mereka terhadap kinerja organisasi, perilaku organisasi juga berhubungan dengan situasi-situasi yang berkaitan dengan pekerjaan. Konsumen dalam berperilaku untuk memenuhi kebutuhannya berbeda-beda. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adapun faktor tersebut seperti yang dituangkan oleh Priansa (2017) terdiri dari

budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, yaitu: (1) Budaya, meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial, (2) Sosial, meliputi kelompok acuan, keluarga, peran, dan status, (3) Pribadi, meliputi umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Perilaku organisasi memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan yang terjadi pada perilaku organisasi, faktor-faktor tersebut yaitu dapat dilihat dari tingkat individu, tingkat kelompok, dan tingkat organisasi seperti yang dijelaskan oleh Danang (2015), faktor tersebut membawa pengaruh terhadap perilaku organisasi, diantaranya yaitu: (1) Tingkat Individu, meliputi kemampuan, pembelajaran, kepribadian, persepsi, sikap, motivasi, dan stress, (2) Tingkat Kelompok, meliputi pola-pola perilaku yang ingin mereka tunjukkan, apa yang dianggap sebagai salah satu *standard* perilaku yang dapat diterima oleh kelompok tersebut, serta tingkat dimana anggota kelompok saling terkait, (3) Tingkat Organisasi, meliputi *desain* dan struktur organisasi, budaya organisasi, serta kebijaksanaan dan praktik-praktik sumber daya manusia.

Adapun teori Teori perilaku konsumen disampaikan oleh Venkatesh *et al.* (2003) (dalam Indrawati, 2017) yang diperkenalkan pertama kali oleh dengan melihat lingkungan yang saat ini mengadopsi produk baru berbasis teknologi informasi dan komunikasi, yaitu, *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influenc*

Proses Pengambilan Keputusan

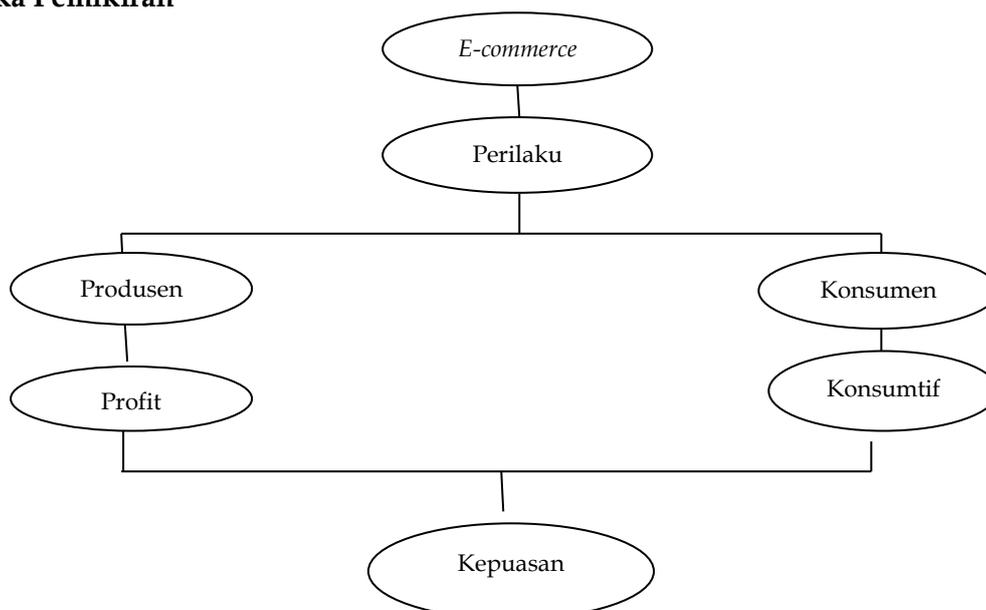
Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk barang dan jasa, konsumen harus melibatkan beberapa hal yang mempengaruhi seperti: selera, anggaran, dan berbagai adanya pilihan produk yang ditawarkan. Hal ini dinyatakan oleh Asseal (2004) (dalam Suryani, 2013) dengan mengutip keterangan dengan membagi tipe perilaku konsumen berdasarkan tingkat pengambilan keputusan yang disebabkan oleh kebiasaan hingga sifatnya kompleks dan berdasarkan keterlibatan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan adanya proses pengambilan keputusan konsumen perilaku konsumen yang sering terjadi dan dialami oleh konsumen dalam membeli produk, Dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa, konsumen telah memutuskan *alternatif* yang dipilih agar mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Proses keputusan konsumen ketika konsumen akan melakukan pembelian selanjutnya atau tidak, dapat dilakukan dengan beberapa proses yang biasa dilakukan dengan penjelasan Priansa (2017), yaitu: (1) Mengenali kebutuhan, (2) Mencari Informasi, (3) Mengevaluasi alternative, (4) Mengambil keputusan, (5) Evaluasi pasca pembelian

Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk tertentu harus melewati proses pengambilan keputusan pembelian guna untuk mendapatkan produk yang dapat memuaskan konsumen, agar tidak timbul sikap yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Dalam pernyataan Kotler dan Amstrong (2012) (dalam Priansa, 2017) juga menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukannya hanya merupakan suatu tindakan saja (produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Adapun dimensi pembelian terdiri dari: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan saluran pembelian, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian.

Dalam melakukan strategi pemasaran perusahaan memerlukannya untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, suasana.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
 Sumber. Keusioner, 2019 (diolah)

Dengan melihat perkembangan teknologi yang baik yang dapat mempengaruhi pendapatan ekonomi suatu negara. Perdagangan elektronik yang biasa disebut dengan *ecommerce* menuntun suatu peneliti untuk meneliti suatu keadaan dimana dengan perkembangan teknologi akan mempengaruhi suatu tingkah laku dengan melihat keadaan daya untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Peneliti akan menerapkan teori yang menjadi dasar dari penelitian ini yaitu respon mahasiswa STIESIA dengan adanya penerapan *ecommerce*, dengan penelitian ini peneliti akan menganalisis dampak keberadaan *ecommerce* akan mempengaruhi perilaku mahasiswa STIESIA sehingga akan dapat mengetahui tingkat kepuasan dalam melakukan transaksi perdagangan melalui *ecommerce*.

Tabel 1
Proposisi Penelitian

Rumusan Masalah	Pokok Masalah	Proposisi
Bagaimana respon, dampak pada perilaku, serta tingkat kepuasan Mahasiswa STIESIA terhadap <i>ecommerce</i> .	Adanya penerapan <i>ecommerce</i> berdampak pada perilaku Mahasiswa STIESIA dan dapat menjadikan tolok ukur kepuasan terhadap <i>ecommerce</i>	Adanya penerapan <i>ecommerce</i> dapat merubah perilaku Mahasiswa STIESIA dan dapat pula memberikan tingkat kepuasan terhadap <i>ecommerce</i>

Sumber:keusioner, 2019 (diolah)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu penelitian dengan menggunakan jenis kualitatif deskriptif, dalam penulisan skripsi ini peneliti akan menggunakan pendekatan melalui studi kasus (*case study*). Selain penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian kualitatif dapat juga dilakukan melalui pendekatan *critical theory*, *library research*, *interpretive*, dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dan lapangan yang

merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berkaitan dengan kondisi saat ini terjadi dan latar belakang dari suatu objek.

Populasi (Objek) Penelitian

Objek yang digunakan oleh peneliti pada pendekatan studi kasus dan lapangan ini yaitu pengguna/konsumen *ecommerce* pada mahasiswa STIESIA, karena pada kondisi saat ini peneliti sering melihat banyaknya pengguna *ecommerce* pada mahasiswa STIESIA yang akan menjadi objek yang akan diteliti oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Dalam penyusunan penelitian, data dapat diperoleh melalui sumber data yang terdiri dari Data Primer dan Data Sekunder. Dalam Penelitian ini peneliti dalam menggunakan sumber data yaitu melalui Data Primer, yang hanya memperoleh data melalui informasi data yang diperoleh secara langsung dari pengguna *ecommerce* pada mahasiswa STIESIA.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Dengan hal ini, observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan Observasi partisipatif, yaitu peneliti akan ikut terlibat dengan kegiatan sehari-hari penggunaan *ecommerce* pada mahasiswa STIESIA sebagai sumber data penelitian sehingga peneliti juga dapat merasakan suka dukanya dalam pengaruh *ecommerce* terhadap perilaku konsumen.

Keusioner

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan media Wawancara Takterstruktur, untuk mengumpulkan data, agar proses wawancara dapat berjalan dengan baik peneliti akan memberikan sedikit pelatihan kepada informan untuk meminimalkan bias pewawancara yang ditunjukkan dalam infeksi suara, perbedaan dalam penyusunan kata, dan interpretasi.

Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi yaitu melalui gambar atau foto bahwa pengguna *ecommerce* memiliki bukti transaksi bahwa responden telah menggunakan dari salah satu fasilitas dari *ecommerce*, transaksi tersebut dapat berupa gambar saat penggunaan *ecommerce* pada mahasiswa STIESIA melakukan transaksi perdagangan melalui *ecommerce*.

Satuan Kajian

Ecommerce

Ecommerce (Electronic Commerce) merupakan proses penjualan, pembelian, dan proses pertukaran produk atau jasa serta informasi yang dilakukan melalui media elektronik yang dapat digunakan dengan suatu jaringan komputer dalam kondisi terhubung dengan Internet.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen seperti yang dijelaskan oleh Priansa, (2017) merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan.

Teknik Analisis Data

Data Reduction (Reduksi Data)

Peneliti melakukan analisis dilapangan dengan menggunakan metode keusioner pada informan/pengguna pada mahasiswa STIESIA, kemudian akan mereduksi hasil dari keusioner yang masih kompleks, rumit, dan masih belum bermakna.

Data Display (Penyajian Data)

Dalam penelitian ini saat peneliti melakukan penyajian data setelah melakukan reduksi data, hasil dari reduksi data akan disajikan dengan bentuk teks dan diagram yang bersifat naratif agar memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian.

Conclusion Drawing/ Verification

Penelitian ini peneliti akan dapat menyimpulkan ketika bukti-bukti yang diperoleh sangatlah valid dan konsisten dengan kajian teori yang di sajikan dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, keusioner, dan dokumentasi dengan menjadikan mahasiswa STIESIA sebagai informan dalam penelitian ini.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Ecommerce

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada responden penelitian yaitu mahasiswa STIESIA maka dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar mahasiswa STIESIA telah mengenal *ecommerce* ini dibuktikan dari dua puluh sampel penelitian 100% mahasiswa tersebut telah mengenal *ecommerce*. Bagi mahasiswa *ecommerce* merupakan sarana *online* untuk bertransaksi jual beli *online* yang dengan mudah mereka gunakan dimanapun dan kapanpun mereka berada dengan didukung adanya teknologi informasi yang sangat canggih dan memadai sehingga dapat mendukung penggunaan *ecommerce* melalui *handphone*, *ipath*, komputer, dan lain-lain. Dengan demikian, informan saat ini merupakan generasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat mereka dibesarkan, seperti musik, film, politik, dan kejadian-kejadian yang terjadi pada periode tersebut.



Gambar 2

Pengenalan Ecommerce

Sumber: keusioner, 2019 (diolah)

Pada saat melakukan observasi peneliti secara tidak langsung melakukan sedikit wawancara kepada Rusmiatun, Restu Ramadhan, dan Inne dalam hasil keusioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang dapat dilihat pada Tabel 2, yaitu:

Tabel 2
Pengenalan Ecommerce

No	Nama Informan	Apakah anda mengenal Ecommerce?	
		Jawaban	
		Keusioner	Wawancara
1	Rusmiatun	Ya	Ya, pernah. Ecommerce yaitu proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk barang dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet.
2	Restu Ramadhan	Ya	Ya saya tahu dan pernah menggunakan, proses jual beli dengan elektronik yang digunakan untuk transaksi jual beli online dengan menggunakan komputer, gutget, HP, dengan jaringan internet.
3	Inne	Ya	Tahu dan saya menggunakannya, sebagai proses untuk jual beli online dengan menggunakan jaringan internet dan media elektronik yang digunakan secara online di HP, Tab, komputer.

Kesimpulan: *ecommerce* sudah dikenal sebagai proses jual beli dengan elektronik yang digunakan untuk transaksi jual beli *online* dengan menggunakan komputer, *gutget*, HP, dengan jaringan *internet*.

Sumber: keusioner dan wawancara, 2019 (diolah)

Dari tiga informan yang diwawancarai oleh peneliti dapat dikatakan sependapat dengan penjelasan yang diungkapkan oleh Candra (2017) yaitu *ecommerce* merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan *internet*. Saat ini perkembangan *ecommerce* sangat populer di dunia, layanan yang diberikan oleh sistem *ecommerce* dapat sangat mudah diterima oleh masyarakat luas, fasilitas yang diberikan oleh *ecommerce* dapat dengan mudah digunakan oleh berbagai kalangan, apalagi didukung dengan kemajuan teknologi seperti *smartphone* yang sangat efisien digunakan dan dibawa kemanapun, penerapan *ecommerce* dapat digunakan melalui *smartphone* atau *gutget* sehingga masyarakat dijamin yang modern ini sudah dapat dengan mudah menggunakan *ecommerce*. Dari dua puluh responden pada mahasiswa STIESIA saat peneliti melakukan observasi dan keusioner menunjukkan 95% mahasiswa sudah dapat menggunakan *ecommerce* di *smartphone* atau *gutget* mereka sendiri, dan hanya 5% mahasiswa dari dua puluh responden tidak menggunakan *ecommerce* tetapi mereka sudah mengenal adanya *ecommerce*. Penggunaan *ecommerce* yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun menunjukkan bahwa penerapan *ecommerce* ini sudah banyak orang yang menggunakannya.



Gambar 3

Penggunaan Ecommerce

Sumber: keusioner, 2019 (diolah)

Dalam menjalankan proses transaksi *ecommerce* dengan dukungan teknologi yang canggih, adanya penerapan *ecommerce* dirancang untuk memudahkan para pengguna *ecommerce*, hal ini dikarenakan agar dalam menggunakan *ecommerce* pengguna tidak merasa kesulitan dan dapat lebih efisien dalam penggunaannya sehingga *ecommerce* dapat dengan mudah digunakan oleh berbagai kalangan dengan dukungan teknologi informasi yang memadai. Adanya pernyataan yang diungkapkan oleh Wulan Handayani, Micheal, dan R. Indah Agustina pada Tabel 3, yaitu:

Tabel 3
Kemudahan Menggunakan Ecommerce

Apakah <i>ecommerce</i> memudahkan anda saat bertransaksi?			
No	Nama Informan	Jawaban	
		Keusioner	Wawancara
1	Wulan Handayani	Ya	Membuat masyarakat untuk lebih mudah mencari penghasilan dengan berdagang <i>online</i> dengan elektronik yang mereka punya, memberikan kesempatan untuk masyarakat atau perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan elektronik yang mereka punya tanpa perlu bertatap muka dan banyak mengeluarkan tenaga dan biaya-biaya lain serta memudahkan masyarakat untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun.
2	Micheal	Ya	Sangat memudahkan dan menguntungkan, semua apa yang saya butuhkan dan inginkan cuma tinggal kita <i>online</i> di HP, Tab, bisa tahu informasi produk yang saya butuhkan, kapanpun dan dimanapun saya dapat menggunakannya, yahhhh pokoknya semenjak ada <i>ecommerce</i> hidup lebih mudah dan sangat mudah untuk mendapatkannya.
3	R. Indah Agustina	Ya	Memudahkan saya untuk mencari informasi produk yang saya inginkan untuk membeli karena disana banyaknya bermacam-macam produk, banyaknya pilihan merek, berbagai perbandingan harga yang beragam serta banyak diskon yang beragam pula, sehingga sangat memudahkan saya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.

Kesimpulan: Dalam bertransaksi dengan menggunakan *ecommerce* banyak kemudahan yang dirasakan oleh pengguna khususnya informan STIESIA, banyaknya pilihan merek, harga, produk, serta adanya *discount* yang beragam.

Sumber: keusioner dan wawancara, 2019 (diolah)

Penggunaan *ecommerce* yang bertujuan untuk memudahkan dalam bertransaksi jual beli *online* yang didukung dengan teknologi informasi dapat menambah kemudahan dalam bertransaksi, hal dapat dilihat dari observasi dan keusioner yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan dari dua puluh mahasiswa STIESIA 60% mahasiswa menunjukkan tidak ada kesulitan dalam bertransaksi dengan menggunakan *ecommerce*. Sebagian mahasiswa menganggap saat mereka menggunakan *ecommerce* melalui *smartphone* atau *gutget* mereka tidak ada kesulitan atau kendala yang terjadi, dan juga adanya *ecommerce* ini sebagian mahasiswa yaitu 40% dari dua puluh responden menganggap terdapat kendala atau

kesulitan yang terjadi yaitu terdapat dari jaringan *internet* yang tidak terjangkau saat mereka melakukan transaksi dengan *ecommerce*. Hal ini didukung dengan pernyataan yang diberikan oleh Maria Valentina, Calista, dan Inne melalui wawancara tidak langsung, yaitu:

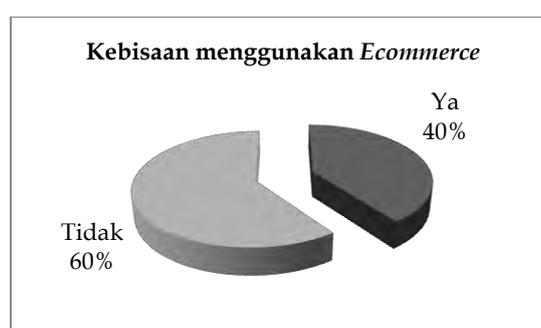
Tabel 4
Kendala dalam Ecommerce

No	Nama Informan	Apakah ada kendala atau kesulitan saat menggunakan <i>ecommerce</i> ?	
		Jawaban	
		Keusioner	Wawancara
1	Maria Valentina	Tidak	Masih belum ada kendala masih sejauh ini, saya dengan mudah dan cepat menggunakannya kapanpun dan dimapun saya inginkan sehingga tidak ada kendala yang saya rasakan saya melakukan transaksi dengan <i>ecommerce</i> .
2	Calista	Tidak	Pernah ada kendala, mungkin tidak terjangkaunya area yang dengan mudah untuk mengakses <i>internet</i> , pemahaman bahasa sistem yang tidak begitu paham.
3	Inne	Tidak	Tidak ada kendala masih sejauh ini, selama jaringan <i>internet</i> masih terhubung dan kemudahan untuk mengakses mudah untuk didapatkan saya masih tidak ada kendala yang saya rasakan.

Kesimpulan: dalam bertransaksi dengan menggunakan *ecommerce* sebagian kecil mengalami kendala pada jaringan *Internet* yang terkadang akses untuk membuka *E-Commerce* terhambat.

Sumber: keusioner dan wawancara, 2019 (diolah)

Saat bertransaksi dengan *ecommerce* yang dengan mudah mereka lakukan, sering kali mereka lakukan untuk mengisi waktu luang hanya sekedar mengunjungi atau mencari tahu informasi tentang suatu produk yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan oleh mereka, hal ini tidak terlepas dari pernyataan Kotler dan Armstrong (2012) (dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukannya hanya merupakan suatu tindakan saja (produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya berkaitan, adapun dimensi dari pembelian tersebut yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat dibenarkan dari dua puluh responden menganggap transaksi melalui *ecommerce* menjadi kebiasaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya sebanyak 60% mahasiswa STIESIA membenarkan pernyataan tersebut.



Gambar 4
Kebiasaan Menggunakan Ecommerce
Sumber: keusioner dan, 2019 (diolah)

Adanya informasi yang didapatkan melalui *ecommerce* tentang pilihan produk serta, pilihan, merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, sebelum melakukan pembelian atau penjualan hendaknya mereka melakukan pencarian informasi terlebih dahulu tentang suatu produk. Dari hasil wawancara seperti yang diungkapkan oleh Rusmiatun, Micheal, dan R. Indah Agustina, yaitu:

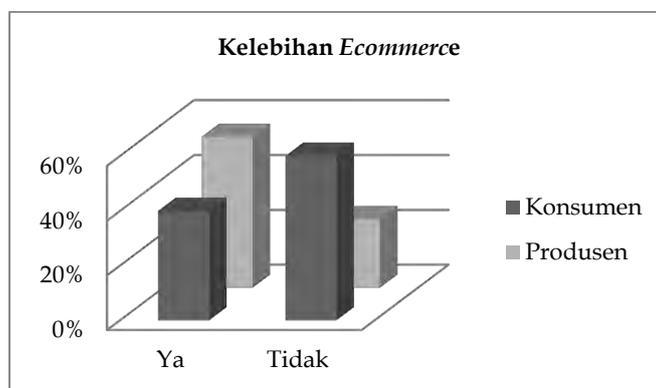
Tabel 5
Kebiasaan dalam Penggunaan *Ecommerce*

Apakah transaksi jual beli melalui <i>ecommerce</i> sudah menjadi kebiasaan anda?			
No	Nama Informan	Jawaban	
		Keusioner	Wawancara
1	Rusmiatun	Tidak	Tidak lah, cuman sekedar untuk mengisi waktu luang dan mencari kesibukan saja, terkadang untuk mencari harga promo.
2	Micheal	Tidak	Tidak, mungkin saya gunakan seperlunya saja mbagbiasanya saya gunakan untuk perbandingan harga saja dan mencari <i>discount</i> yang tinggi, yahh sekedar itu saja
3	R. Indah Agustina	Tidak	Tidak, hanya untuk menghilangkan kejenuhan di kantor biasanya, dan hanya sekedar untuk mecari informasi saja tentang suatu produk yang saya butuhkan saja.

Kesimpulan: Pprdagangan *Online eommerce* sebagian besar pengguna *ecommerce* dalam bertransaksi tidak dijadikan sebuah kebisaan hanya sekedar dijadikan sebagai pengisi waktu luang.

Sumber: keusioner dan wawancara, 2019 (diolah)

Banyak para pengguna *ecommerce* seperti konsumen dan produsen memanfaatkan *ecommerce* tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bagi sebagian konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam memilih suatu produk dan jasa dengan adanya fasilitas yang ada seperti *smartphone* atau *gutget* yang dimiliki dengan adanya jaringan internet yang terjangkau, hal seperti itu menjadikan adanya perubahan perilaku yang terjadi dari konsumen.



Gambar 5
Kelebihan dari *Ecommerce*
Sumber: Keusioner, 2019 (diolah)

Perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi, meraka sebagian konsumen 55% menyatakan adanya *ecommerce* membuat mereka menjadi

lebih konsumtif dan juga dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu informan mahasiswa STIESIA yaitu Restu Ramadhan, Maria Valentina, dan juga Inne dimana mereka sebagai pengguna *ecommerce* baik itu dari sisi konsumen maupun produsen atau organisasi penjelasannya dapat dilihat pada Tabel 6, yaitu:

Tabel 6
Kelebihan dari *Ecommerce*

Apakah <i>E-Commerce</i> menjadikan lebih konsumtif dan menambah penghasilan?			
No	Nama Informan	Jawaban	
		Keusioner	Wawancara
1	Restu Ramadhan	Ya	Ya, lebih enak saja tanpa merepokan saya untuk mendapatkannya banyak pilihan produk, banyak beragam <i>discount</i> yang menarik biasanya, dan juga proses untuk mendapatkannya mudah dan cepat.
2	Maria Valentina	Ya	Untuk konsumtif ia juga mba, saya lebih memilih untuk melakukan dengan <i>ecommerce</i> saat saya berbelanja untuk produk yang saya butuhkan dan saya inginkan karena dapat menhemat tenaga dan biaya tanpa perlu saya pergi ke tokonya, mengingat saya yang paling banyak menghabiskan waktu untuk bekerja dengan <i>ecommerce</i> memudahkan saya untuk memenuhi kebutuhan saya.
3	Inne	Ya	Untuk menambah penghasilan bisa tetapi untuk gaya hidup yang lebih konsumtif masih tidak, karna saya saat menggunakannya <i>ecommerce</i> sekedar untuk cari informasi saja tentang perbandingan harga dan merek tertentu, saya menggunakannya untuk berjualan saja, untuk mengembangkan usaha saya agar lebih banyak orang yang tahu produk yang saya jual.

Kesimpulan: *ecommerce* bagi penggunaannya membawa dampak yang menguntungkan bagi mereka yang dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup mereka untuk lebih konsumtif untuk konsumrn dan juga menaikkan *profit* bagi produsen atau organisasi.

Sumber: Keusioner dan Wawancara, 2019 (diolah)

Hal ini juga ditunjukkan dari hasil penelitian dengan keusioner yang dilakukan oleh peneliti kepada dua puluh responden yang hanya sebagian dari mereka yang menempatkan diri mereka sebagai produsen hanya 35% mahasiswa beranggapan bahwa adanya *ecommerce* dapat menguntungkan mereka dan 30% dari mereka beranggapan tidak dapat menguntungkan mereka, hal ini dapat dimaklumi oleh peneliti dengan melihat kondisi responden yang masih tergolong tidak mempunyai penghasilan sendiri, dan masih memfokuskan diri mereka pada akademik, dan juga dari mereka bisnis melalui *ecommerce* hanya sebagai penghasilan tambahan yang hanya dijadikan sebagai kebutuhan sekunder saja untuk mencari keuntungan.

Dampak Adanya Sistem *Ecommerce*

Kemajuan teknologi informasi yang saat ini menyebabkan banyak perusahaan besar dalam struktur industri, struktur pasar, dan model bisnis banyak dimanfaatkan oleh produsen maupun konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan efektif dan efisien, yang mereka rasakan saat mereka menggunakan suatu teknologi menjadikan sebuah teknologi tersebut menjadi lebih maju hal ini dapat dilihat dengan adanya sebuah sistem perdagangan online yang dapat digunakan oleh siapa aja, dimanapun,

dan kapanpun mereka inginkan yaitu *ecommerce*. Saat ini sistem perdagangan *online* sering dijumpai melalui media informasi, seperti komputer, TV, *smartphone* atau *gutget*, dan lain-lain. keberadaan *ecommerce* saat sudah tidak asing lagi untuk dilihat dan ditemui banyak sarana komunikasi memperkenalkan *ecommerce* dengan aplikasi yang berbeda seperti aplikasi yang saat ini sedang banyak digunakan yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia, PegiPegi, Trevelokal, dan banyak lainnya. Banyaknya fitur perdagangan *online* saat ini sudah dapat menunjukkan adanya *ecommerce* sudah mulai dapat diterima oleh masyarakat.

Kemudahan saat bertransaksi jual beli melalui *online* didukung dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, yang menunjukkan bahwa dari dua puluh sampel mahasiswa adanya sistem penerapan *ecommerce* 85% dari sebagian mahasiswa saat melakukan transaksi perdagangan dengan menggunakan *ecommerce* mereka merasakan aman dan nyaman saat bertransaksi, dan bagi mereka kemungkinan untuk dapat merugikan kepentingan pengguna *ecommerce* masih relatif rendah yaitu 15% dari hasil observasi peneliti dari dua puluh informan yang ada. Serta hal ini juga dapat dilihat dari penjelasan yang diberikan oleh mahasiswa STIESIA yaitu Calista, Micheal, dan Inne yang menjelaskan bahwa transaksi melalui *ecommerce*, dapat dilihat pada Tabel 7, yaitu:

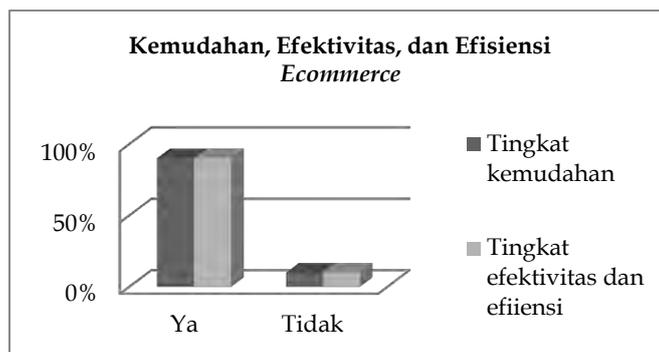
Tabel 7
Kenyamanan dan keamanan menggunakan Ecommerce

Apakah anda merasa aman dan nyaman saat bertransaksi melalui <i>ecommerce</i> ?			
No	Nama Informan	Jawaban	
		Keusioner	Wawancara
1	Calista	Ya	Masih puas, nyaman, mudah digunakan dan mudah didapatkan.
2	Micheal	Ya	Puas, lebih nyaman dan lebih cepat, lebih menghemat waktu <i>fleksibel</i> untuk menggunakannya
3	Inne	Ya	Puas dan nyaman serta aman. Produk yang saya inginkan dapat dengan mudah untuk mendapatkannya.

Kesimpulan: *ecommerce* bagi penggunaannya memberikan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi jual beli *Online*.

Sumber: keusioner dan wawancara, 2019 (diolah)

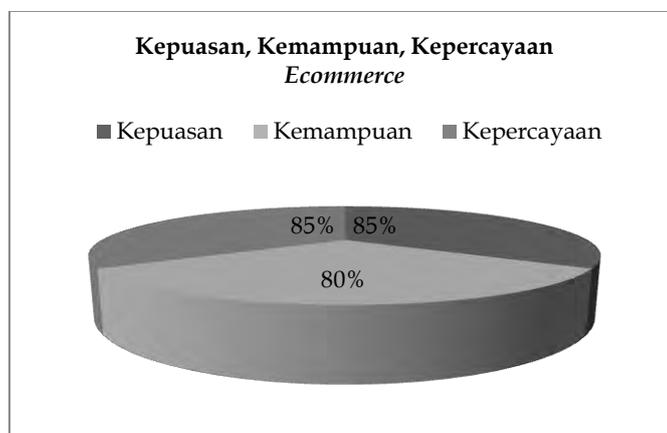
Ecommerce dapat memberikan banyak manfaat dan kemudahan yang diperoleh oleh produsen maupun konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis serta memudahkan konsumen menjadi lebih efektif dan efisien. Kemudahan yang diperoleh oleh *ecommerce* ini dapat meningkatkan minat perusahaan untuk selalu memberikan inovasi-inovasi yang dapat membuat para konsumen dapat merasakan kemudahan serta kenyamanan dari produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan atau organisasi. Dengan hal ini saat peneliti melakukan observasi dan keusioner dari dua puluh sampel mahasiswa STIESIA menunjukkan adanya *ecommerce* dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan dapat memberikan efisiensi dan efektifitas saat menggunakan *ecommerce* yaitu sekitar 90% mahasiswa dan hanya 10% mahasiswa yang berbanding terbalik dengan pernyataan yang diberikan oleh Candra (2017:11) manfaat yang didapatkan oleh produsen yaitu memperluas pasar, biaya terkendali, efisien, dan *cash flow* serta dari sisi konsumen yaitu efektif, biaya terkendali, dan fleksibel serta dapat ditunjukkan dengan hasil observasi dan keusioner yang dilakukan oleh peneliti yang disajikan dalam bentuk diagram, seperti:



Gambar 6
Kemudahan, Efektivitas, dan Efisiensi Ecommerce
Sumber: keusioner, 2019 (diolah)

Kepuasan Penggunaan Ecommerce

Munculnya *ecommerce* saat ini menjadikan masyarakat berperilaku untuk hidup lebih praktis dan *fleksibel* yang memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya terutama yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka hendak melakukan pembelian, terlebih dahulu mereka harus melewati suatu tindakan seperti yang dijelaskan oleh Priansa (2017), yaitu dengan terlebih dahulu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Ketika mereka telah melakukan tindakan tersebut maka mereka dapat memutuskan untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Saat konsumen merasakan adanya kepuasan setelah melakukan proses pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi suatu kepuasan tersebut seperti yang dijelaskan oleh Priansa (2017:196) yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, dan suasana.



Gambar 7
Kepuasan, Kemampuan, Kepercayaan Ecommerce
Sumber: keusioner, 2019 (diolah)

Observasi dan keusioner yang dilakukan oleh peneliti dari dua puluh sampel mahasiswa STIESIA sependapat dengan apa yang disampaikan oleh Priansa (2017:196) adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atas suatu produk dan jasa yang mereka gunakan. Dari dua puluh sampel mahasiswa 85% telah menunjukkan adanya kepuasan yang dirasakan oleh sebagian mahasiswa puas setelah melakukan transaksi dengan *ecommerce*, adanya manfaat yang dimiliki oleh *ecommerce* membuat pemakai untuk memberikan kepercayaan untuk terus bertransaksi dengan media online dan juga seperti apa yang disampaikan oleh Rusmiatun, Wulan Handayani, dan Micheal, dapat dilihat pada Tabel 9, yaitu:

Tabel 8
Kepuasan menggunakan Ecommerce

Apakah anda merasa puas setelah melakukan transaksi melalui <i>ecommerce</i> ?			
No	Nama Informan	Jawaban	
		Keusioner	Wawancara
1	Rusmiatun	Ya	Puas, nyaman, aman, mudah, dan informasi dapat diperoleh dengan cepat dan mudah.
2	Wulan Handayani	Ya	Hehehe puas dan mudah, pokoknya semenjak adanya <i>ecommerce</i> semua menjadi lebih mudah, efisien dan terjangkau.
3	Restu Ramadhan	Ya	Puas, nyaman, aman, cepat, mudah digunakannya, dan juga mudah untuk mendapatkannya.

Kesimpulan: *ecommerce* memiliki tingkat kepuasan, kemampuan, dan kepercayaan yang besar saat pengguna telah melakukan transaksi jual beli *online*.

Sumber: keusioner dan wawancara, 2019 (diolah)

Hal ini juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Indrawati (2017:20) melalui dengan teori perilaku *Technologi Acceptance Model* yang pertama kali dikembangkan oleh Davis (1986) dalam penelitian dokornya menjelaskan bahwa "Sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang keras atau dengan kata lain mudah" dan maksud dari teori ini merupakan teori teknologi adopsi yang paling banyak dipakai dan digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap sistem informasi.

Teori lain juga sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti Venkatesh *et al.* (2003) (dalam Indrawati, 2017) yaitu *teori Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavioral Intention, Use behavior*, yang dijadikan oleh peneliti sebagai tolok ukur yang sesuai dengan hasil penelitiannya bahwa 85% mahasiswa STIESIA menganggap bahwa orang-orang yang penting baginya percaya bahwa ia sebaiknya menggunakan produk atau layanan yang dimaksud. Sesuai dengan teori yaitu *Model of Personal Computer Utilization* yang dikemukakan oleh Thompson *et al.* (1991) (dalam Indrawati, 2017) yang menerangkan bahwa ada enam variabel yang mempengaruhi suatu individu untuk memanfaatkan teknologi yaitu *Job Fit* (sejauh mana individu yakin bahwa dengan menggunakan teknologi maka akan meningkatkan performansinya), *Complexity* (sejauh mana inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami dan digunakan), *Long-Term Consequences* (hasil yang diharapkan dimasa yang akan datang), *Affect Toward Use* (perasaan senang, gembira, depresi atau tidak suka dikaitkan dengan individu dalam melakukan perilaku tertentu), *Social Factor* (internalisasi individu dari kultur subjektif kelompok referensinya dan kesepakatan *interpersonal* yang disebut dengan orang lain dalam situasi sosial yang spesifik), *Facilitating Conditions* (persyaratan yang mendukung pengguna yang akan mempengaruhi pemanfaatan sistem).

Teori ini sesuai dengan hasil observasi dan keusioner yang dilakukan oleh peneliti bahwa sebagian besar mahasiswa STIESIA 73% menerima penerapan *ecommerce* sebagai sebuah sistem perdagangan online yang mudah mereka gunakan kapanpun dan dimanapun dengan berbasis teknologi informasi yang mereka kebanyakan memiliki dan mereka gunakan seperti *smartphone* atau *gutget* dan sebagian mahasiswa STIESIA 27% mahasiswa masih belum dapat menerima atau mengadopsi adanya penerapan sistem perdagangan.



Gambar 8

Penerapan Ecommerce

Sumber: keusioner, 2019 (diolah)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Persepsi adanya penerapan atau hadirnya *ecommerce* sudah dapat diterima oleh masyarakat terutama pada mahasiswa STIESIA dengan sebagian besar mahasiswa sudah dapat mengenali *ecommerce* dan dapat dengan mudah untuk menggunakannya, mereka juga beranggapan bahwa dengan adanya *ecommerce* memudahkan mereka untuk bertransaksi jual beli online kapanpun dan dimanapun mereka gunakan. Adanya *ecommerce* dalam bertransaksi perdagangan seperti jual beli produk berdasarkan hasil penelitian juga mejadikan lebih aman dan nyaman saat bertransaksi, dengan kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa STIESIA saat menggunakannya menjadikan *ecommerce* menjadi sebuah solusi bagi mahasiswa STIESIA untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Ecommerce* yang saat ini menjadi alternatif yang dapat memudahkan mahasiswa saat bertransaksi jual beli produk dan jasa, dengan kemudahan yang dimiliki oleh *ecommerce* dalam menyediakan jasa informasi mejadikan sebagian besar mahasiswa STIESIA merasakan kepuasan saat bertransaksi baik dalam *service* yang diberikan, pengiriman yang dilakukan, sistem pembayaran yang memudahkan mereka dalam melakukan sistem pemabayaran.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai banyak keterbatasan salah satunya yaitu, kurangnya informan yang menjadi sumber premier peneliti dan juga kurangnya, referensi sumber dari peneliti sebelumnya, serta pengolahan data yang masih belum akurat.

Saran

Penelitian yang dilakukan pada skala yang lebih luas dengan jumlah subjek penelitian yang lebih besar dengan melibatkan keseluruhan dari perwakilan msaing-masing jurusan akademik yang dimiliki oleh STIESIA Surabaya baik itu masiswa yang berasal dari kelas reguler maupun kelas nonreguler. Penelitian harus dilakukan secara spesifik lagi untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi dan terpusatkan pada suatu objek yang saat ini banyak digunakan dalam melakukan transaksi jual beli online dengan menggunakan satu aplikasi atau suatu jenis *ecommerce* yang banyak digunakan, misalnya: penelitian mengenai penjualan e-ticket baik itu dapat dilakukan pemesanan hotel, tiket kereta api, maupun pesawat pada salah satu situs atau aplikasi penjualan *online* seperti Pegi-Pegi.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra, A. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Andi. Yogyakarta.
- Danang, S. 2015. *Teori Perilaku Keorganisasian*.CAPS. Jakarta.
- Irmawati., D. 2011. Pemanfaatan *Ecommerce* dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN*. 95-110

- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu*. Refika Aditama. Bandung.
- Laudon, K.J. dan J.P. Ludon 2015. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Salemba Empat. Jakarta
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Putra, S.S.C., K.Indraningrat, dan A.Halim 2017. Persepsi Mahasiswa Terhadap E-Commerce melalui Facebook di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*: 72-78
- Maulana, S.M.M 2015. Implementasi *E-Commerce* sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*: 1-8
- Sudarman, A. 2004. *Teori Ekonomi Mikro*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Winarno, W.W. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta