

UNITRI Press

Maria A Seda (2022110083)

- 15S-A2-Informatik Jun 251
- 27S-B2-Informatik 2 (Moodle PP)
- FH Kärnten Gemeinnützige Gesellschaft mbH

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3601283287

Submission Date

Jun 25, 2026, 7:27 AM GMT+2

Download Date

Jun 25, 2026, 7:29 AM GMT+2

File Name

Maria_A_Seda_2022110083_.docx

File Size

2.0 MB

12 Pages

1,816 Words

12,668 Characters

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 6%  Internet sources
- 3%  Publications
- 1%  Submitted works (Student Papers)



Top Sources

6%	Internet sources
3%	Publications
1%	Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	rinjani.unitri.ac.id	2%
2	Internet	repository.binadarma.ac.id	<1%
3	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
4	Publication	Zahwa Rahayu, Abdurrahman Abdurrahman. "Analisis Semiotik dalam Cerpen "T...	<1%
5	Internet	jpk.ejournal.unri.ac.id	<1%
6	Internet	studylibid.com	<1%
7	Publication	Sarwono Sarwono, Catur Wahyono. "Peningkatan Pemasaran UMKM melalui Pem...	<1%
8	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
9	Internet	issuu.com	<1%
10	Internet	www.scribd.com	<1%
11	Publication	Budi Santoso, Karuniawati Hasanah. "PENGARUH BUDAYA ORAGANISASI DAN KE...	<1%

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN GAYA HIDUP DIGITAL
TERHADAP KINERJA PENJUALAN *ONLINE*
(STUDY PADA MAHASISWA AKUNTANSI ANGKATAN 2022
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG)**

SKRIPSI



**DISUSUN
OLEH
MARIA A SEDA
2022110083**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2026**

RINGKASAN

Kemajuan teknologi digital telah memberi siswa lebih banyak kesempatan untuk menjalankan usaha digital dan juga menyebabkan perubahan pola transaksi ke arah transaksi online. Namun, beberapa siswa masih belum sepenuhnya mampu memanfaatkan *e-commerce* dan gaya hidup digital. Dalam penelitian ini, teknik kuantitatif dikombinasikan dengan strategi asosiatif. Populasi penelitian terdiri dari 2.022 mahasiswa akuntansi, dan informasi dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan online sangat dipengaruhi dan menguntungkan oleh *e-commerce*. Gaya hidup digital dapat memberikan dampak positif dan substansial pada kinerja perdagangan online. Gaya hidup digital dan *e-commerce* sama-sama memiliki dampak signifikan pada kinerja siswa dalam penjualan online. Temuan ini menunjukkan bahwa memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan membantu siswa dalam melakukan penjualan online yang sukses.

Kata kunci: *e-commerce*, gaya hidup digital, kinerja penjualan online



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cara perdagangan dilakukan telah berubah dalam beberapa tahun terakhir karena kemajuan teknologi informasi dan internet, terutama dengan meningkatnya penggunaan platform *e-commerce*. Karena kecepatan dan efisiensi di mana berbagai prosedur, termasuk pemasaran, transaksi, dan pembayaran, kini dapat diselesaikan melalui platform digital, aktivitas bisnis tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung di tempat fisik. Pada kenyataannya, *e-commerce* didefinisikan sebagai jenis aktivitas komersial di mana orang dan organisasi bertukar produk dan layanan menggunakan jaringan elektronik, terutama internet (Laudon dan Traver, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *e-commerce* Indonesia telah berkembang pesat, seolah-olah mengikuti kemajuan teknologi digital yang sama cepatnya. Perilaku transaksi telah berubah dari pertemuan tatap muka tradisional menjadi sistem berbasis online yang lebih fleksibel seiring dengan semakin luasnya ketersediaan koneksi internet. Memarista, Gunawan, dan Kristina (2023) mengamati bahwa di tengah perkembangan ini, *e-commerce* tidak hanya menawarkan jalan baru untuk membeli dan menjual tetapi juga meningkatkan distribusi produk dan efisiensi pemasaran, yang pada akhirnya menghasilkan lebih banyak dinamisme dalam ekonomi digital. Menurut studi Widodo, Prasastono, dan Holili (2024), platform *e-commerce* memberikan perusahaan akses lebih besar kepada pelanggan tanpa memandang waktu atau lokasi, yang cenderung meningkatkan kinerja perusahaan.

Perusahaan besar dan UMKM bukan lagi satu-satunya yang memanfaatkan booming *e-commerce* saat ini; mahasiswa yang menjalankan bisnis digital juga semakin banyak menggunakannya. Mahasiswa dapat lebih mudah menawarkan barang secara online melalui berbagai pasar dan saluran media sosial, menciptakan prospek baru untuk kewirausahaan digital yang lebih dinamis. Menurut Farhan dan Roroa (2024) dan Mochadi dkk. (2024), *e-commerce* lebih dari sekadar cara untuk bertransaksi; *e-commerce* juga membantu perekonomian digital berkembang dan memberi generasi muda kesempatan untuk menciptakan bisnis yang lebih adaptif, kreatif, dan inovatif.

Mahasiswa sering dianggap sebagai kelompok demografis yang terkait erat dengan kemajuan teknologi dan terbiasa melakukan tugas sehari-hari secara daring. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika mereka juga semakin aktif di perusahaan berbasis *e-commerce*. Kelompok ini seringkali memiliki akses mudah ke platform penjualan daring dan dapat beradaptasi dengan kemajuan digital baru dengan sangat cepat. Namun, pemeriksaan lebih dalam terhadap mahasiswa akuntansi tahun 2022 di Universitas Tribhuwana Tunggaladewi di Malang menunjukkan bahwa meskipun pembelian dan penjualan daring cukup meluas, mayoritas belum menerapkan rencana pemasaran digital yang terfokus dan terukur. Hal ini disayangkan karena, dalam industri digital yang semakin ramai dan kompetitif, upaya penjualan mereka sering kali di bawah standar dan kurang mampu bersaing secara efektif tanpa adanya rencana yang jelas.

Namun, gaya hidup digital bawaan mahasiswa yang mencakup penggunaan media sosial aktif dan ketergantungan pada teknologi untuk tugas sehari-hari

tampaknya memiliki pengaruh besar pada bagaimana mereka memahami pelanggan dan menciptakan taktik penjualan. Ada hubungan yang menarik di sini: perspektif bisnis mereka secara bertahap dibentuk oleh aktivitas digital, yang bukan lagi sekadar hal biasa. Berdasarkan hal ini, penelitian ini kemudian berupaya untuk menyelidiki lebih detail bagaimana *e-commerce* dan gaya hidup digital, baik secara bersama-sama maupun terpisah, dapat memengaruhi kinerja penjualan online mahasiswa akuntansi dari Universitas Tribhuwana Tunggadewi, Malang angkatan 2022.

Sebagai anggota generasi muda, mahasiswa sering kali lebih cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital yang berkembang pesat. Menarik untuk dicatat bahwa, selain menggunakan platform digital, mereka juga semakin aktif sebagai wirausahawan, melakukan penjualan melalui situs *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Mereka menjual berbagai macam barang, termasuk makanan, pakaian, dan jasa digital seperti desain dan produksi video. Meskipun tidak semua mahasiswa mampu memanfaatkan peluang ini secara nyata, keadaan ini menunjukkan perubahan pola aktivitas ekonomi di kalangan mahasiswa. Observasi awal di Universitas Tribhuwana Tunggadewi di Malang menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa masih agak mendasar dan kurang memiliki strategi pemasaran yang matang. Mengelola promosi, membalas pesan klien, dan menjaga kualitas layanan yang konsisten adalah beberapa tantangan yang dihadapi banyak mahasiswa. Keadaan ini menimbulkan pertanyaan lebih lanjut mengenai apa yang membuat mahasiswa tertentu berhasil meningkatkan penjualan online sementara yang lain tidak.

Fenomena ini mungkin terkait dengan munculnya gagasan "gaya hidup digital," yang ditandai dengan komitmen kuat terhadap teknologi dalam aktivitas sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa dan generasi muda. Menurut Nasrullah (2020), "gaya hidup digital" mengacu pada situasi di mana orang hampir selalu terhubung dengan teknologi informasi, baik untuk interaksi sosial, komunikasi, pendidikan, atau konsumsi. Mengingat hal itu menunjukkan sejauh mana teknologi digunakan dalam kegiatan ekonomi, gaya hidup digital dapat menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan penjualan online. Mahasiswa yang menjalani gaya hidup berteknologi tinggi cenderung lebih sering menggunakan media sosial, lebih responsif terhadap tren pemasaran online, dan memiliki keterampilan komunikasi digital yang unggul, yang semuanya membantu mereka beradaptasi dengan cepat terhadap prospek bisnis online. Namun, karena mereka memiliki akses ke berbagai platform *e-commerce* dan pemahaman dasar tentang bisnis dan keuangan, mahasiswa akuntansi benar-benar memiliki potensi besar untuk mendapatkan manfaat dari kemajuan ini. Namun, temuan awal menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa masih di bawah tingkat ideal, dengan sebagian besar masih menggunakannya untuk transaksi dasar tanpa bantuan taktik pemasaran digital, riset perilaku pelanggan, atau manajemen keuangan berbasis teknologi yang lebih terfokus.

Mahasiswa yang belum terbiasa dengan gaya hidup digital seringkali kurang sering menggunakan teknologi, yang menghambat pemahaman mereka tentang perilaku konsumen online dan pemanfaatan media digital secara maksimal untuk periklanan. Kinerja penjualan yang rendah seringkali menjadi akibatnya. Kinerja

penjualan online, yang mencerminkan efektivitas pemasaran, volume penjualan yang lebih tinggi, dan kemampuan untuk membina hubungan dengan klien, merupakan indikator penting keberhasilan perusahaan digital (Kotler & Keller, 2019). Dalam konteks mahasiswa, kinerja ini dievaluasi tidak hanya berdasarkan kuantitas barang yang terjual tetapi juga berdasarkan kemampuan untuk menawarkan layanan pelanggan yang berkualitas, termasuk pemenuhan pesanan yang cepat, pengiriman tepat waktu, dan manajemen biaya dan waktu yang efektif. Banyak mahasiswa masih menghadapi tantangan termasuk cacat produk, keterlambatan pengiriman, informasi yang ambigu, dan pemahaman yang buruk tentang data pasar, meskipun beberapa di antaranya mampu mencapai tujuan mereka. Keadaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan online tidak hanya bergantung pada penggunaan *e-commerce* tetapi juga pada kemampuan untuk mengelola klien dengan lebih baik dan merangkul gaya hidup digital. Keberhasilan perusahaan online dapat dipengaruhi secara positif oleh penerapan *e-commerce* yang didukung oleh gaya hidup digital, menurut penelitian sebelumnya (Šaković Jovanović dkk., 2020; Fuller dkk., 2022; Sarasi & Yolanda, 2023). Namun, relatif sedikit penelitian yang menekankan mahasiswa sebagai pelaku bisnis digital, dan sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengusaha atau bisnis yang sudah mapan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi, terutama terkait bagaimana kinerja penjualan online mahasiswa dipengaruhi oleh *e-commerce* dan gaya hidup digital. Oleh karena itu, sangat penting untuk meneliti bagaimana kedua faktor ini

7

4

8

memengaruhi kinerja penjualan online mahasiswa akuntansi angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tungadewi.

Meskipun *e-commerce* menawarkan banyak prospek bagi bisnis, masih banyak kendala yang harus diatasi, terutama bagi mahasiswa baru. Pemahaman yang buruk tentang taktik pemasaran digital, manajemen inventaris dan distribusi yang buruk, serta ketidakmampuan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan merupakan tantangan umum. Kepuasan pelanggan dan keberhasilan penjualan secara keseluruhan juga dipengaruhi oleh masalah seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, respons penjual yang lambat, keterlambatan pengiriman, dan gangguan sistem pembayaran. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kemampuan seorang pengusaha untuk mengawasi operasional dan menjaga kepercayaan klien di era digital bagi keberhasilan perusahaan online, sama pentingnya dengan aksesibilitas teknologi *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana *e-commerce* dan gaya hidup digital memengaruhi kinerja penjualan online mahasiswa akuntansi angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tungadewi.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan online mahasiswa Akuntansi angkatan 2022?
2. Apakah gaya hidup digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan online mahasiswa Akuntansi angkatan 2022?

3. Apakah *e-commerce* dan gaya hidup digital berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja penjualan online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja penjualan online mahasiswa Akuntansi angkatan 2022.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup digital terhadap kinerja penjualan online mahasiswa Akuntansi angkatan 2022.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan gaya hidup digital secara simultan terhadap kinerja penjualan online.

1.4 Paradigma Penelitian

Penelitian ini mengadopsi teknik kuantitatif asosiatif dengan tujuan menggunakan data numerik untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara komponen-komponen yang dipertimbangkan. Dalam hal ini, penelitian dimulai dengan premis bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif, memungkinkan evaluasi yang lebih sistematis terhadap hubungan antar kejadian. Menurut paradigma ini, perilaku belanja online mahasiswa dipengaruhi oleh gaya hidup digital dan *e-commerce* mereka.

Paradigma ini menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat membantu memperluas jangkauan pasar, menyederhanakan proses transaksi, dan meningkatkan efektivitas aktivitas penjualan. Kehidupan digital siswa mencerminkan pemahaman mereka tentang teknologi, terutama komunikasi digital, promosi, dan keterlibatan. Kedua faktor ini dianggap saling terkait dan memiliki

kapasitas untuk memengaruhi kinerja penjualan online baik secara independen maupun bersama-sama, menawarkan pemahaman yang lebih dalam tentang komponen yang membantu siswa sukses di era digital.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menjadi sumber daya tambahan untuk memperluas pemahaman tentang perilaku digital, pemasaran online, dan efisiensi penggunaan teknologi informasi dalam operasional perusahaan kontemporer.

2. Manfaat Akademis

Membantu proses pembelajaran di pendidikan tinggi, khususnya dalam menciptakan kurikulum yang lebih sesuai dengan kebutuhan era digital.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan studi ini dapat bermanfaat bagi sejumlah pihak:

- a. Bagi mahasiswa: menilai taktik penjualan online mereka untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif di pasar digital.
- b. Bagi pihak universitas sebagai dasar untuk membuat pelatihan, seminar, dan kursus lainnya yang berfokus pada teknik pemasaran internet dan kewirausahaan digital untuk siswa.
- c. Bagi peneliti berikutnya: sebagai titik awal untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana perilaku digital memengaruhi kesuksesan perusahaan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Mahasiswa Program Studi Akuntansi angkatan 2022 yang aktif berpartisipasi dalam penjualan online melalui berbagai platform *e-commerce*, berpartisipasi dalam penelitian ini, yang dilakukan di Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang. Mengingat mahasiswa sangat aktif menggunakan teknologi digital untuk kegiatan ekonomi dan memiliki kesempatan untuk membangun usaha online secara lebih efektif di lingkungan kampus, lokasi dan mata kuliah dipilih dengan mempertimbangkan hal tersebut.

Penelitian ini hanya melihat bagaimana penggunaan *e-commerce* dan gaya hidup digital memengaruhi keberhasilan penjualan online; penelitian ini tidak melihat faktor teknis seperti infrastruktur jaringan, keamanan data, atau sistem aplikasi. Responden yang memenuhi persyaratan penelitian diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian ini dilakukan antara Desember 2025 dan Januari 2026.

