

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong transformasi dalam aktivitas perdagangan melalui pemanfaatan *e-commerce*. Platform digital memungkinkan pelaku usaha melakukan pemasaran, transaksi, hingga pembayaran secara lebih efisien tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Menurut Laudon dan Traver (2021), *e-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas bisnis yang memanfaatkan jaringan elektronik, khususnya internet, sebagai medium untuk transaksi barang dan jasa antarindividu atau organisasi.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan akses internet yang semakin luas. Transformasi digital ini mendorong perubahan pola transaksi masyarakat dari sistem konvensional menuju transaksi berbasis *online*. Menurut penelitian Memarista, Gunawan, dan Kristina (2023), pemanfaatan *e-commerce* telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan aktivitas ekonomi digital serta mendorong efisiensi dalam proses pemasaran dan distribusi produk. Selain itu, penelitian Widodo, Prasastono, dan Holili (2024) juga menyatakan bahwa penggunaan platform *e-commerce* mampu meningkatkan kinerja usaha karena memberikan kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan ruang dan waktu.

Fenomena perkembangan *e-commerce* tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau pelaku UMKM, tetapi juga mulai banyak dimanfaatkan oleh kalangan mahasiswa yang menjalankan usaha berbasis digital. Mahasiswa

memanfaatkan berbagai platform *marketplace* dan media sosial untuk memasarkan produk secara *online*, sehingga membuka peluang baru dalam aktivitas kewirausahaan digital. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital sekaligus memberikan kesempatan bagi generasi muda untuk mengembangkan usaha secara lebih fleksibel dan inovatif (Farhan & Roroa, 2024; Moehadi et al., 2024).

Mahasiswa, sebagai generasi yang akrab dengan teknologi dan memiliki gaya hidup digital yang tinggi, menjadi salah satu kelompok yang potensial dalam mengembangkan usaha melalui *e-commerce*. Mereka cenderung lebih adaptif terhadap inovasi digital dan memiliki akses mudah ke berbagai platform penjualan *online*, namun observasi awal menunjukkan bahwa meskipun banyak mahasiswa akuntansi angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terlibat dalam aktivitas penjualan *online*, sebagian besar dari mereka belum memiliki strategi pemasaran digital yang jelas dan terukur. Kondisi ini berpotensi menghambat optimalisasi kinerja penjualan mereka di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Selain itu, gaya hidup digital yang melekat pada mahasiswa, seperti intensitas penggunaan media sosial dan ketergantungan pada teknologi untuk berbagai aktivitas, juga diperkirakan memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan strategi penjualan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana *e-commerce* dan gaya hidup digital secara bersama-sama atau parsial memengaruhi kinerja penjualan *online*

pada mahasiswa akuntansi angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

Dalam konteks ini, generasi muda, khususnya mahasiswa, merupakan kelompok yang paling cepat beradaptasi dengan perubahan digital. Mahasiswa saat ini tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga telah bertransformasi menjadi pelaku bisnis digital yang memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop untuk menjalankan aktivitas penjualan. Melalui media tersebut, mahasiswa dapat menjual beragam produk, mulai dari pakaian, makanan ringan, hingga jasa digital seperti desain dan pembuatan konten. Aktivitas ini menciptakan fenomena menarik yang menunjukkan adanya pergeseran gaya hidup ekonomi di kalangan akademisi muda, namun tidak semua mahasiswa mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal. Berdasarkan pengamatan awal di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, sebagian besar mahasiswa masih menggunakan *e-commerce* sebagai sarana transaksi sederhana tanpa strategi pemasaran digital yang jelas. Banyak di antara mereka menghadapi kesulitan dalam mengelola promosi, menangani keluhan pelanggan, dan menjaga kualitas layanan secara konsisten. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang membuat sebagian mahasiswa berhasil meningkatkan penjualan *online*, sementara yang lainnya belum mencapai hasil yang diharapkan.

Fenomena ini sejalan dengan berkembangnya konsep gaya hidup digital, yaitu pola hidup masyarakat yang semakin terintegrasi dengan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda dan

mahasiswa. Menurut Nasrullah (2020), gaya hidup digital mencerminkan pola perilaku individu yang selalu terhubung dengan teknologi informasi, baik dalam berkomunikasi, berinteraksi sosial, belajar, maupun berbelanja. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan *online* adalah gaya hidup digital. Dalam konteks kehidupan modern, gaya hidup digital mencerminkan sejauh mana individu memanfaatkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya, termasuk kegiatan ekonomi. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup digital yang tinggi biasanya aktif di media sosial, mengikuti tren promosi digital, dan memiliki kemampuan komunikasi daring yang baik. Mereka cenderung lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan lebih cepat dalam memanfaatkan peluang bisnis di dunia maya. Mahasiswa, khususnya mereka yang terdaftar dalam Program Studi Akuntansi, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Selain memiliki kemampuan analisis dalam bidang bisnis dan keuangan, mereka juga memiliki akses luas terhadap berbagai platform *e-commerce* yang memungkinkan mereka untuk menjadi pelaku usaha *online*. Namun berdasarkan pengamatan awal, masih banyak mahasiswa yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* secara maksimal. Sebagian besar hanya menggunakan platform penjualan *online* sebagai sarana transaksi, tanpa didukung oleh strategi pemasaran digital, analisis perilaku konsumen, atau pengelolaan keuangan berbasis teknologi.

Sebaliknya, mahasiswa yang belum terbiasa menjalani gaya hidup digital umumnya bersikap pasif, kurang memahami karakteristik konsumen *online*, serta belum mampu mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai alat promosi

yang efisien dan menarik. Akibatnya, kinerja penjualan mereka sering kali tidak optimal. Selain faktor gaya hidup digital, keberhasilan penjualan online juga sangat ditentukan oleh kinerja penjualan. Dalam konteks bisnis digital, kinerja penjualan online mencerminkan seberapa efektif pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran dan pelayanan melalui media daring. Menurut Kotler dan Keller (2019), kinerja penjualan dapat diartikan sebagai hasil dari proses pemasaran yang tercermin melalui peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta pengembangan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, kinerja penjualan *online* mahasiswa dapat diukur dari kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi digital dan menerapkan gaya hidup digital untuk mencapai hasil penjualan yang lebih optimal. Bagi mahasiswa yang menjalankan usaha *online*, kinerja penjualan tidak hanya diukur dari seberapa banyak produk yang terjual, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam menjaga kepuasan pelanggan, kecepatan merespons pesanan, keakuratan pengiriman barang, serta efisiensi waktu dan biaya dalam proses transaksi. Mahasiswa yang mampu merespons cepat dan menjaga reputasi toko digitalnya memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, namun pada praktiknya, masih banyak mahasiswa yang menghadapi kendala seperti ketidaksesuaian antara deskripsi dan produk yang dikirim, keterlambatan pengiriman, kurangnya kejelasan informasi, serta rendahnya kemampuan dalam menggunakan data digital untuk analisis pasar. Hambatan-hambatan tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya menghambat peningkatan kinerja penjualan *online*. Menurut penelitian

Hendrayani et al. (2025), hambatan-hambatan semacam ini sering kali menjadi faktor penghambat utama dalam keberhasilan bisnis berbasis digital di kalangan pelaku usaha muda. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis *online* mahasiswa tidak hanya bergantung pada seberapa sering mereka bertransaksi melalui *e-commerce*, tetapi juga pada kemampuan mereka mengelola hubungan pelanggan secara digital, beradaptasi dengan tren, dan menerapkan gaya hidup digital yang produktif. Dengan kata lain, penggunaan *e-commerce* dan penerapan gaya hidup digital memiliki keterkaitan langsung terhadap efektivitas dan hasil kinerja penjualan *online*.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa penerapan *e-commerce* dan gaya hidup digital secara bersamaan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis *online* Šaković Jovanović et al., (2020); Fuller et al., (2022); Sarasi & Yolanda, (2023). Sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada konteks perusahaan dan pelaku usaha profesional, sementara penelitian dengan objek mahasiswa sebagai pelaku bisnis digital masih terbatas. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam mengidentifikasi secara mendalam bagaimana penerapan teknologi *e-commerce* dan gaya hidup digital dapat memengaruhi kinerja penjualan *online* di kalangan mahasiswa, karena itu penting untuk dilakukan kajian yang meneliti sejauh mana *e-commerce* dan gaya hidup digital berpengaruh terhadap kinerja penjualan *online* di kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi angkatan 2022.

E-commerce memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha, kenyataannya masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi, terutama oleh mahasiswa yang baru memulai bisnis daring. Beberapa hambatan yang sering muncul meliputi keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, kurang efektifnya pengelolaan persediaan dan distribusi barang, serta rendahnya kemampuan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Persoalan ketidaksesuaian antara produk yang diterima konsumen dengan deskripsi yang tercantum di *platform* penjualan kerap menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat menurunkan citra penjual. Hambatan lainnya seperti respon penjual yang kurang cepat, keterlambatan pengiriman, hingga kendala dalam sistem pembayaran juga menjadi faktor yang memengaruhi kinerja penjualan *online* secara keseluruhan, dengan demikian keberhasilan dalam menjalankan penjualan online tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi *e-commerce* semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola berbagai tantangan operasional serta menjaga kepercayaan pelanggan di era digital, oleh karena itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *e-commerce* dan gaya hidup digital dalam meningkatkan efektivitas serta kinerja penjualan *online* mahasiswa akuntansi. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul:

“Pengaruh *E-Commerce* dan Gaya Hidup Digital terhadap Kinerja Penjualan *Online* (Studi pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tungadewi).”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *E-Commerce* terhadap Kinerja Penjualan *Online* mahasiswa Akuntansi angkatan 2022 ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Gaya Hidup Digital terhadap Kinerja Penjualan *Online* mahasiswa Akuntansi angkatan 2022 ?
3. Apakah terdapat pengaruh Simultan *E-Commerce* Dan Gaya Hidup Digital Terhadap Kinerja Penjualan *Online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh *E-Commerce* terhadap Kinerja Penjualan *Online* mahasiswa Akuntansi.
2. Menguji pengaruh Gaya Hidup Digital terhadap Kinerja Penjualan *Online* mahasiswa Akuntansi.
3. Menguji pengaruh Simultan *E-Commerce* Dan Gaya Hidup Digital Terhadap Kinerja Penjualan *Online*

1.4 Paradigma Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan data numerik. Paradigma penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh variabel *E-Commerce* (X_1) dan Gaya Hidup Digital (X_2) terhadap Kinerja Penjualan *Online* (Y). Menurut Sugiyono (2022), paradigma

penelitian pada dasarnya mencerminkan cara pandang individu terhadap realitas sosial serta metode yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan tentang realitas tersebut. Dalam konteks ini, paradigma berfungsi sebagai landasan filosofis yang memengaruhi cara peneliti memahami fenomena, menentukan pendekatan, dan merancang metode penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam paradigma ini, diasumsikan bahwa pemanfaatan *e-commerce* secara optimal dapat mempermudah proses transaksi, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan penjualan. Di sisi lain, tingkat gaya hidup digital yang tinggi mencerminkan kemampuan mahasiswa untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, berpartisipasi aktif dalam aktivitas digital, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pengelolaan bisnis daring. Kedua variabel tersebut diduga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja penjualan online, baik secara terpisah maupun bersamaan. Dengan demikian, paradigma penelitian ini didasarkan pada hubungan kausal di mana *E-Commerce* (X_1) dan Gaya Hidup Digital (X_2) berperan sebagai faktor penyebab, sedangkan Kinerja Penjualan *Online* (Y) merupakan hasil atau akibat yang timbul dari pengaruh kedua faktor tersebut. Paradigma penelitian ini dinilai tepat untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif, serta memungkinkan generalisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih luas sesuai dengan tujuan penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang akuntansi dan manajemen bisnis digital. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai hubungan antara pemanfaatan teknologi *e-commerce* dan gaya hidup digital terhadap peningkatan kinerja penjualan *online*. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam memperluas teori-teori tentang perilaku digital, pemasaran daring, serta efektivitas penggunaan teknologi informasi dalam aktivitas bisnis modern.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran bagi mahasiswa dan civitas akademika dalam memahami penerapan teori-teori ekonomi digital, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran berbasis teknologi. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lanjutan dengan topik serupa, baik untuk pengembangan variabel baru maupun penyempurnaan model penelitian kuantitatif di bidang *e-commerce* dan gaya hidup digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat mendukung proses pembelajaran di perguruan tinggi dalam pengembangan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan era digital.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi beberapa pihak:

- a. Bagi mahasiswa: hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dan penerapan gaya hidup digital untuk meningkatkan efektivitas serta kinerja penjualan *online* mereka.
- b. Bagi pihak universitas: temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merancang pelatihan, seminar, atau mata kuliah tambahan yang berfokus pada kewirausahaan digital dan strategi pemasaran daring bagi mahasiswa.
- c. Bagi peneliti berikutnya: penelitian ini dapat menjadi referensi awal untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh perilaku digital terhadap performa bisnis, baik di sektor pendidikan maupun pada pelaku usaha skala kecil dan menengah.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, dengan fokus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi angkatan 2022 yang menjalankan kegiatan penjualan online melalui berbagai platform *e-commerce*. Pemilihan lokasi dan subjek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa tersebut merupakan kelompok yang aktif memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi dan memiliki potensi besar dalam mengembangkan bisnis daring di lingkungan kampus.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel independen (X_1): *E-Commerce*, yaitu sejauh mana mahasiswa memanfaatkan platform perdagangan elektronik dalam menjalankan usaha daring.
2. Variabel independen (X_2): *Gaya Hidup Digital*, yang mencerminkan perilaku, kebiasaan, serta kemampuan mahasiswa dalam beradaptasi dan menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari.
3. Variabel dependen (Y): *Kinerja Penjualan Online*, yang diukur melalui efektivitas, efisiensi, dan hasil penjualan yang dicapai oleh mahasiswa dalam menjalankan bisnis *online*.

Batasan penelitian ini difokuskan pada pengaruh *e-commerce* dan gaya hidup digital terhadap kinerja penjualan *online* mahasiswa, tanpa membahas aspek teknis seperti desain aplikasi, sistem keamanan data, atau infrastruktur jaringan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2025-Januari 2026