

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti(ta hun)	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ausat et al. (2022)	Analisis Faktor yang Memengaruhi Adopsi E-commerce dan Dampaknya pada Kinerja UKM	Adopsi <i>e-commerce</i> secara signifikan mampu meningkatkan kinerja UKM.	Sama-sama berfokus pada pengukuran dampak <i>e-commerce</i> terhadap kinerja usaha.	Fokus penelitian pada UKM (Usaha Kecil Menengah); tidak meneliti gaya hidup. Penelitian ini dilaksanakan di Subang, Jawa Barat, 2021–2022
2	Yuscintara & Hendrani (2022)	Pengaruh E-commerce dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Keuangan	Pemanfaatan <i>e-commerce</i> meningkatkan efektivitas kinerja keuangan UMKM.	Sama-sama menilai kontribusi <i>e-commerce</i> terhadap kinerja usaha.	Menambahkan variabel sistem informasi akuntansi; objek penelitian adalah UMKM. Penelitian ini

		UMKM			dilaksanakan di 2021–2022
3	Mulyati (2023)	Dampak Transaksi <i>E-Commerce</i> dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa	Transaksi <i>e-commerce</i> dan gaya hidup secara nyata memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.	Menggunakan variabel <i>e-commerce</i> dan gaya hidup; fokus pada responden mahasiswa.	Variabel dependen yang diteliti adalah perilaku konsumtif, bukan kinerja penjualan <i>online</i> . Penelitian ini dilakukan di Universitas Lampung, 2022–2023
4	Wijoyo et al. (2024)	Analisis Kontribusi Penggunaan Teknologi <i>E-commerce</i> terhadap Penjualan <i>Online</i>	<i>E-commerce</i> terbukti meningkatkan penjualan dan efektivitas pemasaran <i>online</i> .	Sama-sama menyoroti hubungan antara <i>e-commerce</i> dengan potensi peningkatan penjualan	Menggunakan metode kualitatif; objek penelitiannya adalah pelaku bisnis umum. kualitatif; objek penelitiannya adalah pelaku bisnis umum. Penelitian ini dilaksanakan Jawa Timur,

					2023–2024
5	Moehadi et al. (2024)	Peran <i>E-commerce</i> dan Gaya Hidup dalam Membentuk Perilaku Konsumen	<i>E-commerce</i> dan gaya hidup memiliki dampak positif signifikan terhadap perilaku konsumen	Sama-sama menggunakan variabel <i>e-commerce</i> dan gaya hidup; fokus pada responden mahasiswa.	Variabel dependen yang diteliti adalah perilaku konsumen, bukan kinerja penjualan <i>online</i> . Penelitian ini dilakukan di Universitas Bojonegoro, 2023–2024
6	Farhan & Roroa (2024)	Strategi Pemanfaatan Teknologi <i>E-commerce</i> untuk Mengoptimalkan Kinerja Bisnis di Era Digital	<i>E-commerce</i> berperan dalam meningkatkan transaksi, efisiensi operasional, pemasaran digital, dan profitabilitas bisnis.	Sama-sama fokus pada pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap kinerja/penjualan usaha.	Tidak meneliti gaya hidup; objek penelitian adalah pelaku usaha umum, bukan mahasiswa. Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta, 2023–2024

7	Riska Angraini et al. (2024)	Efektivitas Penggunaan Teknologi E-Commerce Dalam Memengaruhi Perkembangan Bisnis Pada Era Digital	Penggunaan E-commerce membawa efektivitas yang baik bagi perkembangan perdagangan melalui sistem digital.	Sama-sama fokus pada dampak E-commerce terhadap Perkembangan Bisnis/Pengjualan.	Tidak meneliti variabel Gaya Hidup Digital; objek penelitiannya adalah pedagang kecil/UMKM dan ekonomi dunia bisnis. Penelitian ini dilaksanakan di Bandar Lampung, 2023–2024
8	Gustika Nurmalia et al. (2024)	Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee	Gaya Hidup berbasis digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti variabel Gaya Hidup Digital dan menggunakan objek Gen Z (Mahasiswa)	Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian, bukan Kinerja Penjualan Online. Penelitian ini dilaksanakan di Sumatera Selatan, 2023–2024

			n di marketpla ce Shopee.		
--	--	--	------------------------------------	--	--

Sumber dari jurnal-jurnal 2022-2025

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, terlihat bahwa studi mengenai pengaruh *e-commerce* dan gaya hidup digital telah banyak dilakukan, dengan fokus pada perilaku konsumen atau kinerja bisnis secara umum. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur dengan secara spesifik mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kinerja penjualan *online* pada mahasiswa akuntansi angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Perbedaan ini menjadikan penelitian ini relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika bisnis digital di kalangan mahasiswa dengan latar belakang akuntansi."

3.2 Kerangka teori

Kerangka teori dalam penelitian ini disusun untuk memberikan dasar konseptual yang kuat mengenai hubungan antara *e-commerce*, gaya hidup digital, dan kinerja penjualan *online*. Selain teori pemasaran dan perilaku konsumen digital, penelitian ini juga diperkuat dengan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai teori utama yang menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu, khususnya mahasiswa.

3.2.1 E- Commerce

Kajian mengenai *e-commerce* dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada konsep perdagangan digital, tetapi juga dikaitkan dengan teori penerimaan

teknologi, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini relevan karena keberhasilan e-commerce sangat bergantung pada sejauh mana pengguna, dalam hal ini mahasiswa, menerima dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

E-commerce merupakan salah satu pilar utama dalam perkembangan ekonomi digital modern. Keberadaannya tidak hanya mengubah cara perusahaan besar menjalankan bisnis, tetapi juga membuka peluang luas bagi individu dan kelompok masyarakat, termasuk mahasiswa, untuk terlibat langsung dalam aktivitas ekonomi berbasis digital.

1. Definisi Dan Konsep *E-Commerce*

E-commerce merupakan bentuk aktivitas perdagangan yang memanfaatkan teknologi informasi dan jaringan internet sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa. Seluruh proses bisnis, mulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, hingga distribusi, dilakukan secara elektronik.

Laudon dan Traver mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan internet dan teknologi digital untuk memfasilitasi pertukaran nilai ekonomi antarindividu maupun organisasi. Konsep ini menunjukkan adanya transformasi dari sistem perdagangan konvensional menuju sistem digital yang lebih fleksibel, cepat, dan efisien.

Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis, pemanfaatan *e-commerce* dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi

kemudahan penggunaan). *E-commerce* akan digunakan secara berkelanjutan apabila mahasiswa merasakan bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjualan *online*, serta mudah untuk dioperasikan.

Dengan demikian, *e-commerce* bagi mahasiswa tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk meningkatkan kinerja penjualan *online* melalui pemanfaatan teknologi yang dirasakan berguna dan mudah digunakan.

Secara konseptual, *e-commerce* dipahami sebagai sistem perdagangan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, untuk melaksanakan seluruh atau sebagian proses transaksi bisnis. Proses tersebut meliputi promosi produk, pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, hingga distribusi barang atau jasa secara elektronik. Menurut Laudon & Traver (2021) *E-commerce* merupakan pemanfaatan internet dan teknologi digital untuk memfasilitasi pertukaran nilai ekonomi (barang, layanan, dan data) antar pihak. Konsep ini mentransformasi model bisnis tradisional menjadi sistem digital yang lebih gesit dan efisien.

Dalam perspektif manajerial, *e-commerce* tidak hanya dipandang sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Melalui pemanfaatan data digital, pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen, menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta meningkatkan efisiensi operasional.

Bagi mahasiswa, *e-commerce* memiliki makna strategis karena memungkinkan mereka berperan ganda sebagai konsumen sekaligus produsen atau penjual. Mahasiswa dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan digital yang aplikatif, di mana teori bisnis dan pemasaran yang diperoleh di bangku kuliah dapat langsung diterapkan dalam praktik nyata.

E-commerce (Perdagangan *Elektronik*) didefinisikan sebagai seluruh aktivitas transaksi komersial yang difasilitasi oleh jaringan elektronik, terutama internet. Proses ini melingkupi fase promosi, pemesanan, pembayaran, hingga distribusi barang atau jasa secara digital. Menurut McLeod (2008) *E-commerce* adalah proses pengenalan, penawaran, pembelian, dan penjualan produk menggunakan komputer yang terhubung dengan internet. Konsep ini menghilangkan batas-batas geografis, memungkinkan transaksi terjadi kapan pun dan di mana pun.

E-commerce memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha, seperti perluasan jangkauan pasar, efisiensi biaya operasional, dan peningkatan efektivitas bisnis (Syahrani, 2025). Selain itu, platform *e-commerce* juga mempermudah individu, termasuk mahasiswa, dalam menjalankan bisnis tanpa harus memiliki toko fisik Memarista et al., (2023).

Menurut Fitrah dan Yuliati (2023), *e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kinerja usaha dengan menyediakan fasilitas untuk transaksi, promosi, dan pelayanan pelanggan secara daring. Hasil penelitian

membuktikan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan dan daya saing pelaku usaha kecil dan menengah.

2. Manfaat *E-Commerce* bagi Mahasiswa

Pemanfaatan *e-commerce* memberikan berbagai manfaat signifikan bagi mahasiswa, baik dari sisi ekonomi maupun pengembangan kompetensi.

Pertama, *e-commerce* memberikan kemudahan akses pasar. Mahasiswa dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Hal ini sangat relevan bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan modal dan infrastruktur.

Kedua, *e-commerce* mendorong pengembangan jiwa kewirausahaan. Melalui platform digital, mahasiswa dapat belajar mengelola usaha, mulai dari pengemasan produk, penentuan harga, promosi, hingga pelayanan pelanggan. Proses ini secara tidak langsung meningkatkan keterampilan manajerial dan literasi digital mahasiswa.

Ketiga, *e-commerce* memberikan efisiensi waktu dan biaya. Aktivitas transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, sehingga mahasiswa tetap dapat menyeimbangkan antara kegiatan akademik dan usaha yang dijalankan.

Keempat, *e-commerce* berpotensi menjadi sumber pendapatan tambahan. Mahasiswa yang mampu memanfaatkan fitur-fitur digital secara optimal, seperti promosi berbayar, live streaming, dan media sosial, memiliki peluang besar untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

Pemanfaatan *e-commerce* memberikan berbagai manfaat strategis bagi mahasiswa, antara lain: (1) memperluas jangkauan pasar tanpa batas wilayah, (2) meningkatkan efisiensi biaya dan waktu operasional, serta (3) memberikan peluang peningkatan pendapatan melalui pemanfaatan fitur promosi digital. Menurut Syahrani (2025), penggunaan *e-commerce* secara optimal dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha muda dalam menghadapi persaingan pasar digital.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan *E-Commerce*

Keberhasilan platform *e-commerce* dipengaruhi oleh aspek teknis dan perilaku konsumen:

- a. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*): Menurut Jeko (2015) Berdasarkan model *Technology Acceptance Model* (TAM), antarmuka yang intuitif dan mudah dioperasikan secara langsung meningkatkan niat pengguna untuk bertransaksi dan kembali menggunakan platform tersebut.
- b. Keamanan dan Kepercayaan (*Trust & Security*): Kepercayaan adalah fondasi transaksi *online*. Menurut Rahman et al (2023) Konsumen memprioritaskan platform yang menjamin perlindungan data pribadi dan transaksi yang aman. Transparansi kebijakan dan ulasan positif merupakan indikator penting dalam membangun *trust*.
- c. Ketersediaan Informasi yang Akurat: Menurut Sawlani (2021). Informasi produk yang lengkap, jelas, dan akurat (foto, deskripsi,

spesifikasi) meminimalkan ketidakpastian dan mempermudah proses pengambilan keputusan oleh konsumen, sesuai teori perilaku konsumen.

- d. Efisiensi Transaksi (*Transaction Efficiency*): Menurut Alsoud et al., (2021) Kecepatan dan keandalan sistem dalam memproses pembayaran digital dan manajemen pengiriman merupakan faktor kritikal yang menentukan konversi transaksi menjadi pembelian.
- e. Kualitas Layanan (*Service Quality*): Ini mencakup respons cepat terhadap keluhan pelanggan (*responsiveness*), ketepatan waktu pengiriman, dan keramahan pelayanan. Kualitas layanan yang tinggi adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2018; Rahman et al., 2023).

3.2.2 Indikator *E-Commerce*

Kotler dan Keller (2019), yang diperkuat oleh Moehadi et al. (2024), menjelaskan bahwa indikator utama dalam pemanfaatan *e-commerce* mencakup:

- a. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) – Tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan sistem *e-commerce*, yang mencakup antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana untuk meminimalkan hambatan teknis.
- b. Kepercayaan (*Trust*) – Keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi serta keaslian produk, yang melibatkan aspek seperti enkripsi data, ulasan pengguna, dan kebijakan privasi yang transparan.

- c. Ketersediaan Informasi (*Information Availability*) – Kemudahan akses terhadap informasi terkait produk, harga, dan layanan, yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang informatif melalui deskripsi detail dan pencarian yang efisien.
- d. Efisiensi Transaksi (*Transaction Efficiency*) – Kecepatan, akurasi, dan kelancaran proses transaksi daring, yang meliputi waktu pemrosesan yang cepat, integrasi pembayaran yang mulus, dan pengurangan kesalahan dalam eksekusi.
- e. Kualitas Layanan (*Service Quality*) – Sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan melalui platform *e-commerce*, yang mencakup responsivitas dukungan pelanggan, pengiriman tepat waktu, dan resolusi keluhan yang efektif.

Berdasarkan berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berperan sebagai sistem yang mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan pengguna, serta kualitas layanan yang diberikan. Semakin efektif pemanfaatan *e-commerce*, maka semakin besar potensi peningkatan kinerja penjualan *online*, dengan demikian, *E-Commerce* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas penjualan *online*. Penerapan *E-Commerce* yang optimal dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, terutama bila didukung oleh penerapan gaya hidup digital yang aktif dan produktif.

3.2.2 Gaya Hidup Digital

Konsep gaya hidup digital dalam penelitian ini dikaitkan dengan teori perilaku dan adopsi teknologi. Gaya hidup digital mencerminkan tingkat kesiapan dan kebiasaan individu dalam menggunakan teknologi digital, yang secara tidak langsung memengaruhi penerimaan teknologi sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Gaya hidup digital merupakan fenomena sosial yang berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan ini secara langsung memengaruhi pola pikir, perilaku, serta cara individu menjalani aktivitas ekonomi dan sosial

1. Definisi Gaya Hidup Digital

Gaya hidup digital adalah manifestasi pola perilaku di mana individu mengintegrasikan teknologi digital secara mendalam ke dalam hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari mulai dari belajar, bekerja, berinteraksi sosial, hingga kegiatan konsumsi. Dalam perspektif TAM, individu dengan gaya hidup digital yang tinggi cenderung memiliki persepsi kegunaan dan kemudahan yang lebih baik terhadap teknologi. Hal ini menyebabkan mereka lebih cepat menerima dan memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana penjualan *online*.

Pada mahasiswa, gaya hidup digital tercermin dari intensitas penggunaan media sosial, ketergantungan pada perangkat digital, serta preferensi terhadap layanan berbasis *online*, yang semuanya berpotensi meningkatkan kinerja penjualan *online*. Menurut Nasrullah (2020), gaya hidup digital menggambarkan pola perilaku individu yang sangat bergantung pada teknologi komunikasi dan

informasi dalam bekerja, berinteraksi, serta memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sementara itu Menurut Penelitian Moehadi et al. (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Aktivitas tersebut meningkatkan paparan terhadap promosi digital dan kecenderungan untuk melakukan pembelian daring. Gaya hidup digital juga menimbulkan pola konsumsi baru, di mana individu cenderung membeli produk yang sedang tren di *platform e-commerce*.

Pola hidup ini mencakup cara individu berkomunikasi, memperoleh informasi, melakukan transaksi, hingga membangun relasi sosial melalui media digital.

Menurut Kim dan Park (2020) dalam jurnal *Sustainability*, gaya hidup digital bukan hanya merupakan fenomena sosial, tetapi juga menjadi faktor penting yang membentuk perilaku ekonomi generasi muda. Generasi ini mengutamakan efisiensi, konektivitas, dan pengalaman digital (*digital experience*) dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Gustika, Nurmalia, dan Anggraini (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z, khususnya dalam aktivitas pembelian produk melalui *marketplace* seperti Shopee. Hal ini menegaskan bahwa gaya hidup digital tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi, tetapi juga berpotensi memengaruhi produktivitas dan kinerja individu dalam konteks bisnis daring.

Pada kalangan mahasiswa, gaya hidup digital tercermin dari intensitas penggunaan smartphone, media sosial, dan aplikasi digital lainnya. Teknologi tidak lagi sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Gaya hidup digital juga mencerminkan tingkat adaptasi individu terhadap perubahan teknologi. Mahasiswa dengan gaya hidup digital yang tinggi cenderung lebih terbuka terhadap inovasi, cepat mempelajari teknologi baru, dan lebih aktif memanfaatkan platform digital untuk tujuan produktif, termasuk kegiatan usaha dan penjualan *online*.

2. Ciri-ciri Gaya Hidup Digital

Ciri-ciri individu dengan gaya hidup digital yang menonjol meliputi:

- a. Aktivitas Digital Tinggi: Menurut Moehadi (2024) Ditunjukkan dengan intensitas dan frekuensi tinggi dalam penggunaan media sosial, *streaming*, dan berbagai platform digital dalam rutinitas harian.
- b. Ketergantungan pada Perangkat Teknologi: Ketergantungan pada ponsel pintar, laptop, dan aplikasi sebagai alat utama untuk menyelesaikan tugas, baik akademik maupun profesional.
- c. Preferensi Belanja Daring (*Online Shopping*): Menurut Humairoh & Annas (2023) Cenderung memilih membeli barang dan jasa secara daring karena efisiensi waktu, kemudahan akses, dan variasi pilihan, dibandingkan dengan belanja konvensional.

- d. Eksposur Konten Digital Tinggi: Individu mudah terpapar dan terpengaruh oleh *viral marketing*, iklan bertarget, atau rekomendasi dari *influencer* di media sosial, yang memicu dorongan pembelian.
- e. Interaksi Sosial Serba Online: Sebagian besar interaksi sosial, komunikasi, dan transaksi (termasuk komersial) terjadi melalui ruang digital (media sosial, *instant messaging*, *marketplace*).

3. Dampak Gaya Hidup Digital terhadap Perilaku Konsumen

Gaya hidup digital secara fundamental mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar:

- a. Meningkatkan Perilaku Konsumtif: Menurut Moehadi et al., (2024) Paparan konstan terhadap promosi dan konten *influencer* di *marketplace* cenderung mendorong mahasiswa (sebagai individu dengan gaya hidup digital tinggi) untuk melakukan pembelian yang didorong emosi, berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif.
- b. Keputusan Pembelian Dipengaruhi Tren Digital: Menurut Widyadhari & Wiyadi (2023) Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap tren yang sedang *viral* atau produk yang populer di media sosial. Mereka cenderung membeli produk untuk membangun atau mempertahankan identitas digital yang diinginkan.
- c. Perubahan Pola Belanja yang Mengutamakan Efisiensi: Menurut Humairoh & Annas (2023) Gaya hidup digital menciptakan ekspektasi untuk belanja

yang fleksibel (*anytime-anywhere*), perbandingan harga yang mudah, dan preferensi terhadap metode pembayaran digital yang cepat (*cashless*).

- d. Penciptaan Kebutuhan Baru (*Impulse Buying*): Menurut Ahdiat (2023) Fitur-fitur *e-commerce* yang didesain untuk menciptakan urgensi (seperti *flash sale*, *free ongkir* terbatas, dan *live shopping*) dapat memicu pembelian impulsif dan menciptakan persepsi kebutuhan baru.

Selain dapat mengubah cara konsumen berinteraksi secara fundamental Gaya hidup digital juga membawa dampak signifikan terhadap aktivitas ekonomi, khususnya dalam konteks bisnis *online*. Individu dengan gaya hidup digital tinggi cenderung lebih kreatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup digital mendorong pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan *online*. Mahasiswa yang aktif di media sosial memiliki peluang lebih besar untuk membangun jaringan pelanggan, meningkatkan visibilitas produk, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, gaya hidup digital tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga berperan sebagai faktor pendukung produktivitas dan kinerja penjualan *online*. Gaya hidup digital memengaruhi cara individu memasarkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas. Mahasiswa dengan gaya hidup digital yang tinggi cenderung lebih adaptif terhadap inovasi teknologi dan lebih mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi bisnis.

3.2.3 Indikator Gaya Hidup Digital

Berdasarkan penelitian Moehadi et al. (2024) dan Nurmalia et al. (2024), indikator gaya hidup digital mencakup:

- a. Aktivitas *Online (Online Activity)* – frekuensi dan durasi penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Ketergantungan Teknologi (*Technology Dependency*) – sejauh mana individu bergantung pada perangkat digital.
- c. Preferensi Belanja Daring (*Online Shopping Preference*) – kecenderungan individu untuk memilih berbelanja secara online.
- d. Interaksi Sosial Digital (*Digital Social Interaction*) – keterlibatan dalam komunikasi dan promosi melalui platform media sosial.
- e. Eksposur Iklan Digital (*Digital Advertising Exposure*) – tingkat pengaruh iklan atau konten digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup digital memengaruhi cara seseorang beradaptasi terhadap perubahan teknologi. Individu yang memiliki gaya hidup digital tinggi cenderung lebih mudah menerima inovasi teknologi dan memanfaatkannya untuk meningkatkan produktivitas, termasuk dalam aktivitas bisnis dan penjualan *online*.

Gaya hidup digital menjadi landasan perilaku generasi muda dalam memanfaatkan teknologi untuk berbagai kegiatan ekonomi. Semakin tinggi tingkat adaptasi

digital seseorang, semakin besar pula peluangnya dalam meningkatkan performa penjualan *online*.

3.2.3 Kinerja Penjualan *Online*

1. Definisi kinerja penjualan *online*

Kinerja penjualan *online* merupakan ukuran keberhasilan pelaku usaha dalam mencapai target penjualan melalui media digital. Menurut Tjiptono (2018), kinerja penjualan mencerminkan sejauh mana perusahaan atau individu mampu merealisasikan target penjualan yang telah ditetapkan dalam kurun waktu tertentu. Memarista et al. (2023) menjelaskan bahwa kinerja penjualan *online* dapat diukur melalui peningkatan volume transaksi, jumlah pelanggan, kepuasan konsumen, serta kecepatan layanan. Hasil penelitian Yuscintara dan Hendrani (2022) juga menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas dan efisiensi kinerja keuangan pelaku usaha kecil.

Penelitian internasional oleh Park dan Kim (2020) dalam *Sustainability* menambahkan bahwa keberhasilan penjualan *online* sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kecepatan respons penjual, serta keandalan sistem transaksi yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), kinerja penjualan dapat diartikan sebagai hasil dari proses pemasaran yang tercermin melalui peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta pencapaian target penjualan, 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.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Penjualan *Online*

Beberapa faktor kunci yang memengaruhi efektivitas dan kinerja penjualan di ranah digital adalah:

- a. Pemanfaatan Platform *E-Commerce* Secara Optimal: Menurut Sihare, (2022) Penjual harus mahir dalam menggunakan seluruh fitur yang disediakan platform, seperti alat promosi, kualitas visual produk (*product photography*), *live streaming* penjualan, dan diversifikasi sistem pembayaran digital.
- b. Kualitas Pelayanan Digital: Menurut Rahman et al., (2023) Responsivitas yang cepat terhadap pertanyaan, komunikasi yang jelas, kecepatan pengiriman logistik, dan layanan pelanggan yang empatik sangat memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Pelayanan yang baik meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang.
- c. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif: Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) Pemanfaatan *viral marketing*, manajemen ulasan dan testimoni pelanggan yang positif, serta strategi konten di media sosial adalah krusial dalam menarik *traffic* dan mengkonversinya menjadi penjualan.
- d. Kemampuan Adaptasi Teknologi oleh Penjual: Menurut Moehadi et al., (2024) Kecepatan penjual (khususnya mahasiswa) dalam mengadopsi dan

menguasai fitur-fitur baru di *e-commerce* sangat berpengaruh. Mahasiswa dengan gaya hidup digital yang tinggi cenderung lebih cepat beradaptasi, yang berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja penjualan.

3. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Efektivitas strategi pemasaran digital merujuk pada sejauh mana pemanfaatan media dan teknologi digital mampu mencapai tujuan pemasaran, seperti peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta penguatan citra merek. Dalam era ekonomi digital, strategi pemasaran tidak lagi bergantung pada media konvensional, melainkan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, website, dan aplikasi pesan instan sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur dibandingkan pemasaran tradisional. Melalui strategi digital, pelaku usaha dapat menyesuaikan pesan promosi sesuai karakteristik konsumen, sehingga proses pemasaran menjadi lebih efisien dan tepat sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memilih platform yang sesuai, menyusun konten yang relevan, serta memanfaatkan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan.

Efektivitas pemasaran digital juga tercermin dari kemampuan strategi tersebut dalam meningkatkan respons dan keterlibatan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital yang efektif tidak

hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengunjung atau impresi iklan, tetapi juga pada tingkat interaksi, seperti komentar, ulasan, berbagi konten, dan loyalitas pelanggan. Interaksi yang tinggi menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran digital. Lebih lanjut, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan *online*. Penelitian Sarasi dan Yolanda (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dan terencana dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Konten promosi yang menarik, informatif, dan konsisten akan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Dalam konteks *e-commerce*, efektivitas strategi pemasaran digital juga dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi dan kecepatan transaksi. Wijoyo et al. (2024) menyatakan bahwa integrasi pemasaran digital dengan platform *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha memantau performa penjualan secara real time, mengevaluasi efektivitas promosi, serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perilaku konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi alat strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus kinerja penjualan *online*. Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha, termasuk mahasiswa yang menjalankan bisnis *online*. Farhan dan Roroa (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha skala kecil untuk bersaing dengan pelaku

usaha besar, karena biaya promosi relatif lebih rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini sangat relevan bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan modal, namun memiliki akses dan literasi teknologi digital yang memadai. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran digital dapat diartikan sebagai kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja penjualan *online*. Strategi pemasaran digital yang dirancang secara tepat, didukung oleh pemilihan media yang sesuai, konten yang menarik, serta interaksi yang intensif dengan konsumen, akan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan *penjualan online*.

3.2.4 Indikator Kinerja Penjualan *Online*

Kinerja penjualan *online* merupakan ukuran keberhasilan pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas penjualan melalui media digital. Dalam konteks bisnis daring, kinerja penjualan tidak hanya diukur dari besarnya volume penjualan, tetapi juga mencerminkan efektivitas pengelolaan transaksi, kepuasan pelanggan, serta kemampuan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2019), kinerja penjualan menggambarkan hasil dari aktivitas pemasaran yang dapat dilihat melalui pencapaian target penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sementara itu, dalam konteks digital, Wijoyo et al. (2024) menegaskan bahwa kinerja penjualan *online* dipengaruhi

oleh kecepatan layanan, kualitas interaksi daring, serta efisiensi sistem transaksi elektronik.

Bagi mahasiswa yang menjalankan usaha berbasis *e-commerce*, kinerja penjualan *online* mencerminkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital dan gaya hidup digital secara produktif. Oleh karena itu, indikator kinerja penjualan *online* perlu disesuaikan dengan karakteristik bisnis daring yang dijalankan oleh mahasiswa.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu (Kotler & Keller, 2019; Wijoyo et al., 2024; Sarasi & Yolanda, 2023), indikator kinerja penjualan *online* dalam penelitian ini meliputi:

a. Volume Penjualan

Volume penjualan menunjukkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu melalui platform *online*. Peningkatan volume penjualan mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital serta daya tarik produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Pertumbuhan Pendapatan Penjualan

Pertumbuhan pendapatan menggambarkan peningkatan nilai transaksi penjualan dari waktu ke waktu. Indikator ini menunjukkan keberhasilan mahasiswa dalam mengelola harga, promosi, serta memperluas pasar melalui media *e-commerce*.

c. Jumlah dan Loyalitas Pelanggan

Kinerja penjualan *online* juga dapat diukur dari bertambahnya jumlah

pelanggan serta tingkat pembelian ulang. Menurut Sarasi dan Yolanda (2023), loyalitas pelanggan merupakan indikator penting dalam bisnis *online* karena mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

d. Kecepatan dan Ketepatan Pelayanan Transaksi

Indikator ini mencakup kecepatan merespons pesanan, ketepatan pengiriman produk, serta akurasi informasi yang diberikan kepada pelanggan. Hendrayani et al. (2025) menyatakan bahwa pelayanan yang cepat dan responsif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keberlanjutan penjualan *online*.

e. Tingkat Kepuasan Pelanggan

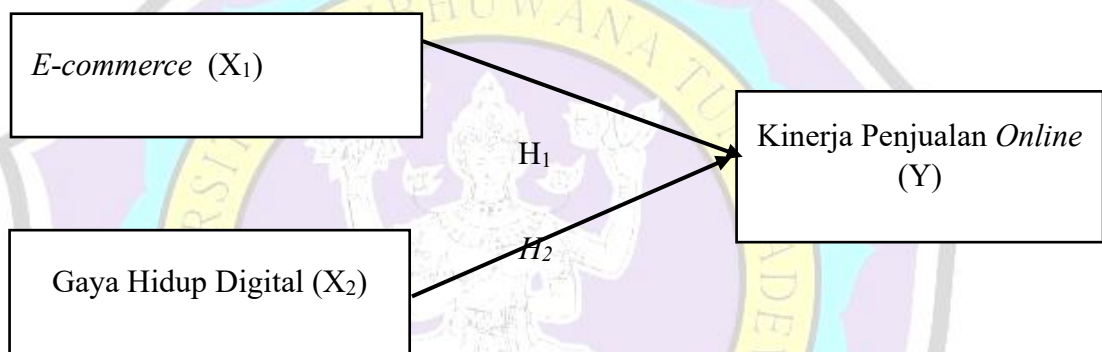
Kepuasan pelanggan mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman bertransaksi secara daring. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan reputasi penjual dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut secara digital.

Dengan demikian, kinerja penjualan *online* dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil yang dicapai mahasiswa dalam menjalankan usaha melalui *e-commerce*, yang diukur melalui aspek penjualan, pertumbuhan pendapatan, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen. Semakin optimal pemanfaatan *e-commerce* dan semakin tinggi gaya hidup digital mahasiswa, maka semakin besar peluang peningkatan kinerja penjualan *online* yang dicapai.

3.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menggambarkan keterkaitan antara dua variabel independen, yakni *E-Commerce* (X_1) dan Gaya Hidup Digital (X_2), dengan variabel dependen, yaitu Kinerja Penjualan *Online* (Y). Model ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memberikan dampak signifikan dalam memperbaiki atau menurunkan kinerja penjualan daring yang dilakukan oleh mahasiswa.

Gambar 2.1. Kerangka Konsep



Sumber: diolah 2025

E-commerce (X_1) terhadap kinerja penjualan *online* (Y) merupakan suatu intensitas penggunaan *e-commerce* memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas penjualan *online*. Semakin optimal mahasiswa memanfaatkan platform *e-commerce* termasuk aspek fitur, aksesibilitas, kemudahan transaksi, serta strategi pemasaran digital maka semakin tinggi potensi peningkatan kinerja penjualan daring.

Gaya hidup digital (X_2) terhadap kinerja penjualan *online* (Y) menyiratkan bahawa pola hidup digital mahasiswa turut mempengaruhi efisiensi kegiatan penjualan *online*. Individu dengan gaya hidup digital yang tinggi cenderung lebih

aktif dalam mengadopsi teknologi, media sosial, dan aplikasi perdagangan, sehingga memfasilitasi promosi, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan alat digital untuk mendukung penjualan.

Hubungan secara bersamaan variabel Y mengindikasikan *e-commerce* dan gaya hidup digital berperan secara simultan. Dengan kata lain, ketika mahasiswa dapat mengoptimalkan *e-commerce* dan menunjukkan adaptasi kuat terhadap gaya hidup digital, kinerja penjualan *online* akan meningkat lebih substansial dibandingkan jika hanya satu faktor yang dominan.

Oleh karena itu, kerangka konsep ini mengilustrasikan bahwa keberhasilan penjualan daring dipengaruhi oleh kompetensi mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi *e-commerce* serta tingkat akomodasi mereka terhadap pola hidup digital. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dan memberikan kontribusi langsung terhadap pencapaian kinerja penjualan *online*.

3.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berlandaskan sintesis teori, telaah hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dipaparkan. Mengingat fokus penelitian adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel, maka hipotesis yang dirumuskan bersifat asosiatif kausal yang akan diuji secara kuantitatif menggunakan metode analisis regresi.

1. Pengaruh *E-Commerce* terhadap Kinerja Penjualan *Online*

Implementasi *e-commerce* memfasilitasi kemudahan transaksi, perluasan penetrasi pasar, serta optimalisasi efisiensi operasional. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa adopsi teknologi pemasaran digital yang tepat mampu

menstimulasi kinerja penjualan melalui peningkatan volume transaksi dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, temuan Wijoyo dkk. (2024) serta Farhan dan Roroa (2024) mengonfirmasi bahwa pemanfaatan platform *e-commerce* memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan penjualan secara daring. Bagi mahasiswa pelaku usaha, optimalisasi atribut *e-commerce* seperti kemudahan akses, faktor kepercayaan, efisiensi proses, dan kualitas layanan diyakini mampu memperkuat capaian kinerja penjualan mereka. Berdasarkan argumen tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan *Online* mahasiswa Akuntansi angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.

2. Pengaruh Gaya Hidup Digital terhadap Kinerja Penjualan *Online*

Gaya hidup digital merepresentasikan tingkat adaptasi dan keaktifan individu dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas keseharian, termasuk dalam ranah bisnis. Mahasiswa dengan profil gaya hidup digital yang tinggi umumnya lebih responsif terhadap perkembangan teknologi, proaktif di media sosial, dan terampil mengelola platform digital sebagai instrumen promosi serta interaksi pelanggan. Menurut Nasrullah (2020) mengemukakan bahwa gaya hidup digital membentuk pola perilaku baru dalam berkomunikasi dan mengelola kegiatan ekonomi secara virtual. Hal ini diperkuat oleh studi Moehadi dkk. (2024) serta Gustika dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa gaya hidup digital berdampak signifikan terhadap perilaku ekonomi mahasiswa di ruang siber. Melalui pola hidup digital yang produktif, mahasiswa memiliki peluang lebih besar untuk

meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjaga retensi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan performa penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Gaya Hidup Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan *Online* mahasiswa Akuntansi angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

3. Pengaruh *E-commerce* dan gaya hidup digital terhadap kinerja penjualan *online*

E-commerce dan gaya hidup digital merupakan faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan kinerja penjualan *online*. Pemanfaatan *e-commerce* yang optimal serta tingkat adaptasi digital yang tinggi memungkinkan individu lebih efektif dalam melakukan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dan aktivitas pemasaran berbasis media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan online. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : *E-Commerce* dan Gaya Hidup Digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan *Online* mahasiswa Akuntansi angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.