

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dunia berubah sangat cepat di saat teknologi telah berkembang sejak munculnya internet, membawa penemuan dan terobosan baru yang ditunjukkan untuk mempermudah segala aktivitas kehidupan manusia. Internet didistribusikan secara luas pada masyarakat dari berbagai kalangan masyarakat, internet digunakan sebagai akses informasi dalam memulai berbagai aktivitas untuk mengakses berbagai kebutuhan masyarakat. Menurut International Telecommunication Union (ICT, 2017) dalam Kose & Arslan tahun 2020. Seiring meluasnya penggunaan internet, model bisnis juga mengikuti teknologi dan pendekatan bisnis baru diatur dalam sistem untuk mengejar lingkungan pasar yang berubah dengan cepat. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Organisasi Layanan Internet Indonesia (APJII), jumlah internet users di Indonesia naik menjadi 196,7 juta pada tahun 2020, atau 7,37 persen dari populasi. Jumlah ini naik sebesar 8,9 persen, atau 25,5 persen, dari 2019 hingga 2020. Jumlah ini masih akan terus meningkat. (Katadata, 2020).

Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional Provinsi Jambi tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi bahwa Kota Jambi memiliki 245.342 pengguna Internet, menjadikannya salah satu pengguna internet terbesar di Provinsi Jambi. Penggunaan internet secara luas telah memiliki dampak yang signifikan pada banyak aspek kehidupan sehari-hari, salah satunya dunia bisnis. World Trade Organization (WTO) mengakui Internet sebagai metode untuk melakukan transaksi e-commerce (1998), e-commerce dapat digambarkan sebagai penggunaan Internet untuk melaksanakan transaksi komersial nasional atau internasional. (Anvari & Norouzi, 2016).

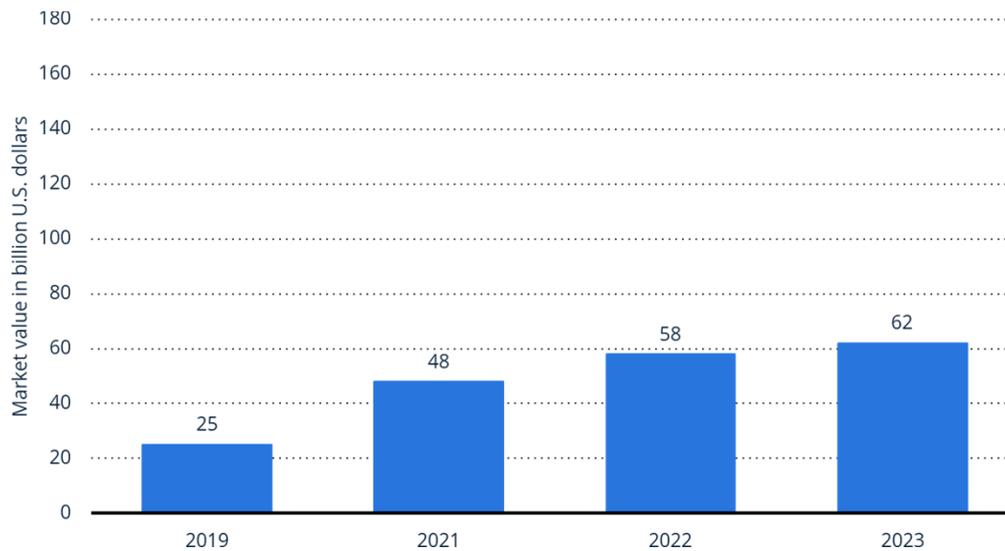
Menurut Loudon dalam Diah et al., (2019) E-commerce adalah jenis transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang membeli dan menjual berbagai barang dan jasa secara elektronik dari satu bisnis ke perusahaan lain, sebagian besar dengan bantuan komputer dan internet. E-commerce mewakili pergeseran dari

pemasaran fisik konvensional ke pemasaran digital modern. Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah beberapa perilaku konsumen, termasuk kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan, dan konsumen telah mulai beralih ke penggunaan e-commerce untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan saat terhubung ke internet. Hal ini diharapkan dapat menghemat waktu dan biaya konsumen. (Rahmadi & Malik, 2018).

Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021, 88,1 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan platform e-commerce untuk membeli barang-barang tertentu (Katadata, 2021). Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik. Dengan kecanggihan teknologi yang ada, dan *trend* serba online tentu saja akan merubah perilaku masyarakat dalam segala hal, salah satunya ialah perilaku untuk berbelanja.

Seperti yang diketahui saat ini, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk berbelanja online, begitu juga masyarakat Kota Jambi yang menjadi subjek penelitian ini. Hal ini karena hampir seluruh masyarakat Kota Jambi dari berbagai kalangan, dapat menggunakan teknologi dan dapat menggunakan aplikasi untuk sosialisasi dan belanja online di e-commerce dengan baik. Menurut hasil survei tentang E-commerce Provinsi Jambi 2021 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, (2021) pada tanggal 31 Desember 2020, 23,20 persen dari semua perusahaan yang mengelola data terlibat dalam e-commerce, dan pada tanggal 30 Juni 2021, angka tersebut meningkat menjadi 23,98 persen.

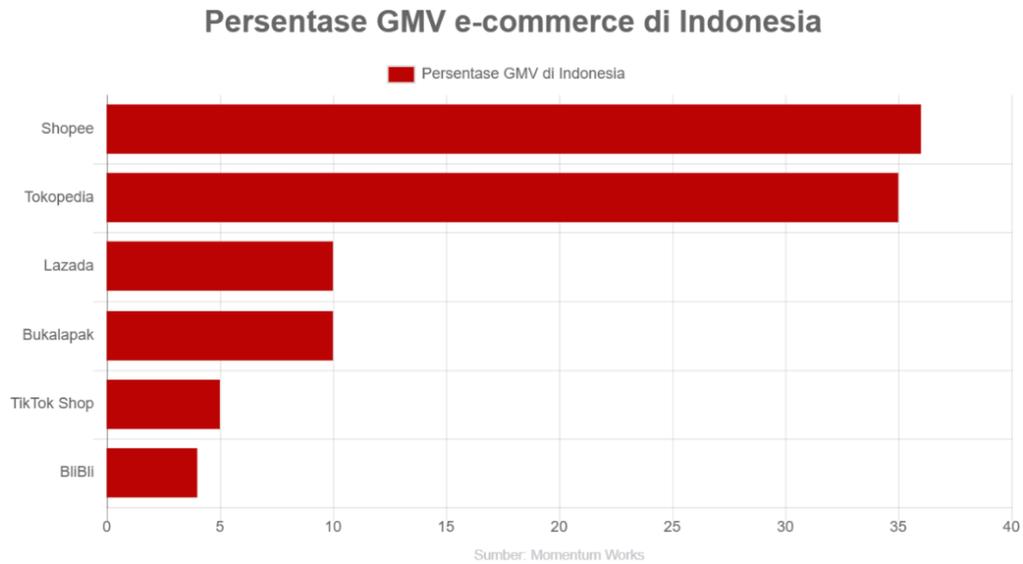
Menurut data riset Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) tahun 2022, generasi milenial atau mereka yang berusia 26-35 tahun merupakan penyumbang terbesar pada transaksi belanja online sebesar 48 persen konsumen pada tahun 2021. Sedangkan, konsumen yang berusia 18-25 tahun sebesar 23 persen pada 2021 yang melakukan transaksi belanja *online*. Keberadaan *e-commerce* atau pemilihan berbelanja secara *online* mampu memegang sedikit peranan penting. Karena secara teknis memiliki ragam kemudahan yang menjadi nilai jual dari penggunaan *e-commerce* tersebut dan menjadikan masyarakat telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan akan gaya hidup sepertinya dapat dipenuhi dan tersedia di dunia *online*.



Sumber: Google; Bain & Company; Temasek Holdings; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan, 2023)

**Gambar 1. 1 Gross Merchandise Value (GMV) Indonesia**

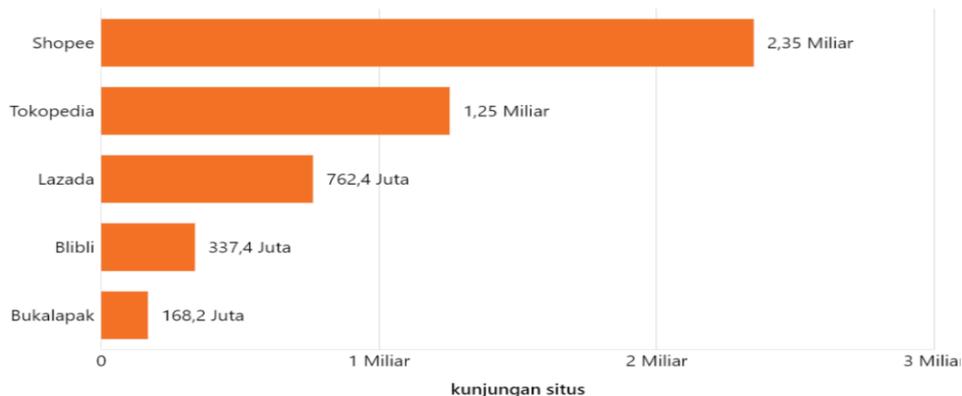
Gross merchandise value (GMV) atau nilai barang dagangan kotor menunjukkan nilai barang yang dijual melalui pasar pelanggan ke pelanggan (C2C). Nilai GMV pada tahun 2019 mencapai USD 25 Miliar, jumlah tersebut naik pada tahun 2021 menjadi USD 48 Miliar, pada tahun berikutnya 2022 menjadi USD 58 Miliar, dan pada tahun 2023 nilai GMV e-commerce di Indonesia mencapai lebih dari USD 62 Miliar. Bank Indonesia (BI) memperkirakan bahwa transaksi e-commerce juga akan terus tumbuh dari Rp. 474 triliun pada 2023 menjadi Rp. 487 triliun pada 2024, atau tumbuh 2,8 persen, preferensi masyarakat untuk belanja melalui e-commerce terus mengalami peningkatan, tecermin pada jumlah pembeli yang mencapai 138,58 juta dengan komoditas yang dibeli mencakup makanan dan minuman, barang rumah tangga dan kantor, hobi dan koleksi lainnya, personal care dan kosmetik, serta telepon seluler dan aksesoris. (Bank Indonesia, 2023).



**Gambar 1. 2 Persentase GMV E-commerce di Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan gambar diatas tersebut menunjukkan 6 e-commerce di Indonesia yang memiliki nilai transaksi *gross merchandise value (GMV)* terbesar di Indonesia. *Gross merchandise value (GMV)* merupakan pendapatan marketplace dari hasil belanja masyarakat Indonesia, besarnya *Gross merchandise value (GMV)* menandakan marketplace tersebut sering digunakan, dan shopee memiliki nilai presentase tertinggi diantara e-commerce marketplace lainnya yakni sebesar 36 persen atau sekitar Rp. 278,5 triliun dari total *Gross merchandise value (GMV)* di Indonesia. Indonesia memiliki *Gross merchandise value (GMV)* sebesar US\$ 51,9 Miliar setara dengan Rp.773,7 triliun. (Momentum Work, 2023)

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)\*



Sumber: Similarweb

Informasi Lain: e-commerce kategori marketplace

**Gambar 1. 3 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia**

Beberapa marketplace e-commerce terkemuka di Indonesia dilihat dari data diatas dengan pengunjung terbanyak adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Selama Januari-Desember tahun 2023 secara kumulatif marketplace shopee memiliki sekitar 2,3 miliar kunjungan, pada periode yang sama marketplace Tokopedia memiliki sekitar 1,2 miliar kunjungan, marketplace Lazada sebesar 762,4 juta kunjungan, marketplace BliBli memiliki 337,4 juta kunjungan, dan marketplace Bukalapak memiliki 168,2 juta kunjungan. (Katadata, 2024)

**Tabel 1. 1 Persentase Usaha E-commerce Menurut Jenis Pelanggan Di Provinsi Jambi**

No	Jenis Pelanggan	Persentase
1	Konsumen Akhir	79,78
2	Agen/Usaha Lain	4,39
3	Konsumen Akhir dan Agen/Usaha Lain	15,83
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: BPS Provinsi Jambi, 2023

Terlihat konsumen akhir sebesar 79,78 persen, usaha/pedagang menjual produk mereka kepada konsumen akhir untuk konsumsi langsung, seperti yang

ditunjukkan oleh hasil survei e-commerce yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi pada tahun 2023. Konsumen akhir adalah penerima manfaat atau pengguna akhir dari pembelian produk yang tidak dimaksudkan untuk dijual kembali setelah dibeli melalui pembelian online atau e-commerce. (BPS Provinsi Jambi, 2023)

Terdapat beberapa faktor yang mendasari pengeluaran pengguna e-commerce dalam melakukan transaksi belanja secara *online* pada *e-commerce* yaitu faktor pendapatan, lama pendidikan formal, jenis kelamin, dan status pekerjaan.

Faktor pertama yakni pendapatan, pendapatan penduduk adalah salah satu tolok ukur tingkat kesejahteraan. Seseorang akan membeli barang atau jasa jika memiliki uang dan penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Pada orang dengan pendapatan tinggi dapat dengan mudah membeli apapun yang mereka inginkan, terbiasa mencari dan membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pendapatan penduduk dapat diukur melalui pendekatan pengeluaran, Berdasarkan survei Sosial Ekonomi Nasional yang dilaksanakan Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi tahun 2023 terkait konsumsi dan pengeluaran penduduk Provinsi Jambi, rata-rata pengeluaran perkapita sebulan Kota Jambi sebesar Rp. 1.895.843 dengan kelompok komoditas makanan sebulan sebesar Rp. 817.696 yang didominasi oleh makanan dan minuman jadi sebesar Rp.292.709 perbulan dan kelompok komoditas bukan makanan sebulan sebesar Rp. 1.078.147 yang didominasi oleh perumahan dan fasilitas rumah tangga sebesar Rp. 568.178 perbulan, aneka barang dan jasa sebesar Rp. 275.263 perbulan. (BPS Provinsi Jambi, 2023).

Tingkat kesejahteraan juga dapat dilihat berdasarkan perbandingan antara pengeluaran yang dialokasikan untuk makanan dan non-makanan. Semakin tinggi persentase pengeluaran non-makanan dibanding total pengeluaran makanan, mengindikasikan adanya tingkat kesejahteraan yang lebih baik. Berapa banyak pengeluaran seseorang dipengaruhi oleh pendapatan yang diterimanya dari jenis pekerjaan yang dilakukan. Karena jika seseorang ingin membeli barang atau menggunakan jasa, orang tersebut dapat menggunakan pendapatannya. Seperti yang mungkin anda ketahui, ketika pendapatan meningkat, begitu juga dengan

pengeluaran untuk barang dan jasa. Begitu sebaliknya, oleh karena itu pendapatan dapat mempengaruhi pengeluaran pengguna e-commerce dalam membeli barang atau jasa.

Faktor lama pendidikan formal. Pendidikan adalah praktik yang dilakukan dengan maksud meningkatkan pemahaman setiap orang tentang diri mereka sendiri, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup mereka dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Berdasarkan BPS Kota Jambi tahun 2023 kategori pendidikan yang ditamatkan di Kota Jambi, tamatan SMA yakni sebesar 50,20 persen, kemudian diikuti tamatan Perguruan Tinggi yakni sebesar 24,83 persen. Selanjutnya tamatan SD ke bawah yakni sebesar 12,08 persen. Sedangkan sisanya berasal dari tamatan SMP yakni sebesar 12,89 persen. Pada prinsipnya, ketika seseorang mencapai tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan berpengetahuan, lebih cenderung bisa mengadopsi inovasi perkembangan teknologi salah satunya dengan pemanfaatan e-commerce belanja online di lingkungan digital saat ini dan mempertimbangkan dalam mengelolah keuangannya untuk berbelanja yang jauh lebih efektif dan efisien.

Faktor jenis kelamin juga mempengaruhi pengeluaran pada pengguna e-commerce, karena memiliki referensi pribadi atau selera dalam diri mereka untuk berbelanja menggunakan e-commerce. Wanita biasanya membelanjakan uang mereka untuk barang-barang seperti pakaian dan kosmetik. Sebaliknya, laki-laki membelanjakan uang mereka untuk barang-barang yang berkaitan dengan pekerjaan mereka (Abrar dan Handoyo, 2020 dalam Saragih, 2020).

Faktor status pekerjaan juga dapat mempengaruhi pengeluaran pengguna e-commerce. Status pekerjaan adalah kedudukan seseorang dalam melakukan pekerjaan disuatu unit usaha/kegiatan. Berdasarkan BPS Kota Jambi tahun 2023 sebagian besar penduduk yang bekerja sebanyak 276.359 jiwa, pengangguran sebanyak 27.158 jiwa, angkatan kerja sebesar 303.517 jiwa, dan bukan angkatan kerja sebesar 166.898 jiwa. Status pekerjaan utama Kota Jambi berstatus sebagai Buruh/Karyawan/Pegawai yakni sebesar 56,49 persen, kemudian diikuti oleh status pekerja Berusaha Sendiri sebesar 23,58 persen. Sedangkan yang paling sedikit adalah Pekerja Bebas yakni sebesar 2,77 persen. Dalam penelitian yang dilakukan

oleh Efri Diah Utami pada tahun 2019 menunjukkan bahwa kegiatan utama berpengaruh terhadap kegiatan e-commerce.

Penelitian oleh Silvia & Anwar US tahun 2021 menunjukkan bahwa E-commerce di Kota Jambi dinilai sangat baik, dengan perilaku konsumen juga dinilai sangat tinggi. E-commerce secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen di Kota Jambi, dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh E-commerce.

Dalam penelitian (Kose & Arslan, 2020) menjelaskan mengenai pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, frekuensi penggunaan internet, keterampilan teknologi dan kepercayaan di internet terhadap penggunaan e-commerce dan jumlah pengeluaran belanja online di Turki. Yang mana pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, frekuensi penggunaan internet, keterampilan teknologi dan kepercayaan di internet berhubungan positif dengan penggunaan e-commerce dan jumlah pengeluaran online. Seiring bertambahnya usia, konsumen lebih cenderung untuk berpartisipasi dan menghabiskan lebih sedikit dalam e-commerce antara usia 16 dan 35 tahun. Namun, untuk konsumen yang berusia lebih dari 35 tahun, usia berkorelasi negatif dengan probabilitas menggunakan e-commerce dan pengeluaran belanja online. Perempuan lebih cenderung mengadopsi alat e-commerce. Namun, rata-rata wanita Turki cenderung membelanjakan lebih sedikit dari pada pria Turki dalam belanja online.

Berdasarkan latar belakang uraian yang disebutkan di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengeluaran Pengguna E-Commerce Di Kota Jambi”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah disampaikan, penulis mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dalam penggunaan internet yang semakin kompleks, yang turut mengubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja. Salah satunya adalah keinginan untuk membeli barang dan jasa secara online di e-commerce. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik sosial ekonomi responden pengguna e-commerce di Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh pendapatan, lama pendidikan formal, jenis kelamin, dan status pekerjaan terhadap pengeluaran pengguna e-commerce di Kota Jambi?

## **1.3 Tujuan Penulisan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik sosial ekonomi responden pengguna e-commerce di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan, lama pendidikan formal, jenis kelamin dan status pekerjaan terhadap pengeluaran pengguna e-commerce di Kota Jambi.

## **1.4 Manfaat Penulisan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan melatih dalam menganalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran pengguna e-commerce di Kota Jambi.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi kepada E-commerce untuk pertimbangan substansial dalam proses pengambilan keputusan serta peningkatan untuk para pengguna e-commerce yang akan datang.

### 3. Akademis dan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk penelitian masa depan dan berkontribusi pada pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran pengguna e-commerce di Kota Jambi.