

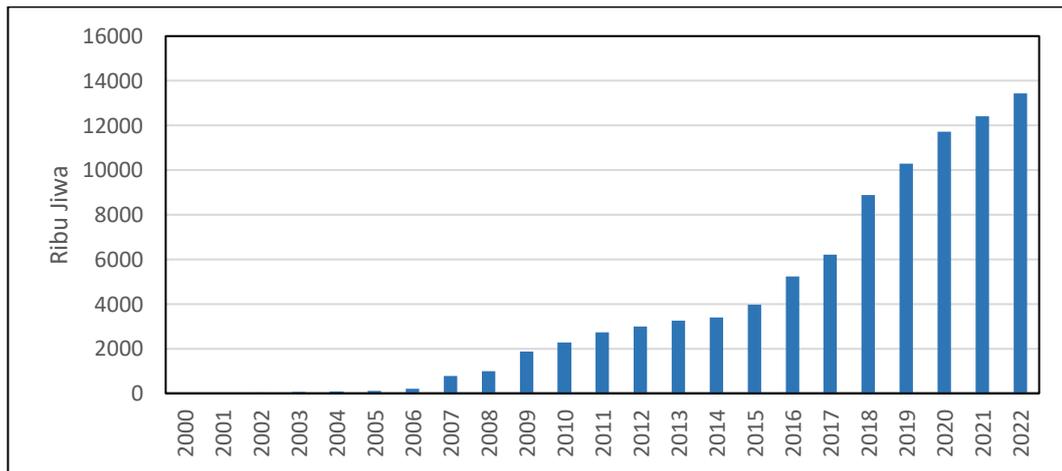
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan IPTEK sangat pesat, berkat kesuksesan produktifitas dan inovasi manusia, teknologi menjadi semakin canggih yang memberikan kemudahan dan manfaat dalam segala aktivitas manusia termasuk dalam bidang perekonomian. Perkembangan teknologi juga tumbuh beriringan dengan perkembangan cara menyampaikan informasi dalam berkomunikasi yang dikenal dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

Perkembangan TIK diawali dengan dirintisnya telepon oleh Alexander Graham Bell sekitar tahun 1876. Sejak saat itu TIK terus berkembang hingga sekitar tahun 1969 Departemen Pertahanan Amerika Serikat, U.S. *Defense Advance Research* (DARPA) menemukan internet dengan tujuan kebutuhan militer untuk menghubungkan wilayah vital. Program penelitian ini familiar dengan sebutan ARPANET (*Advanced Research Project Agency*) (Muhtar, 2023).



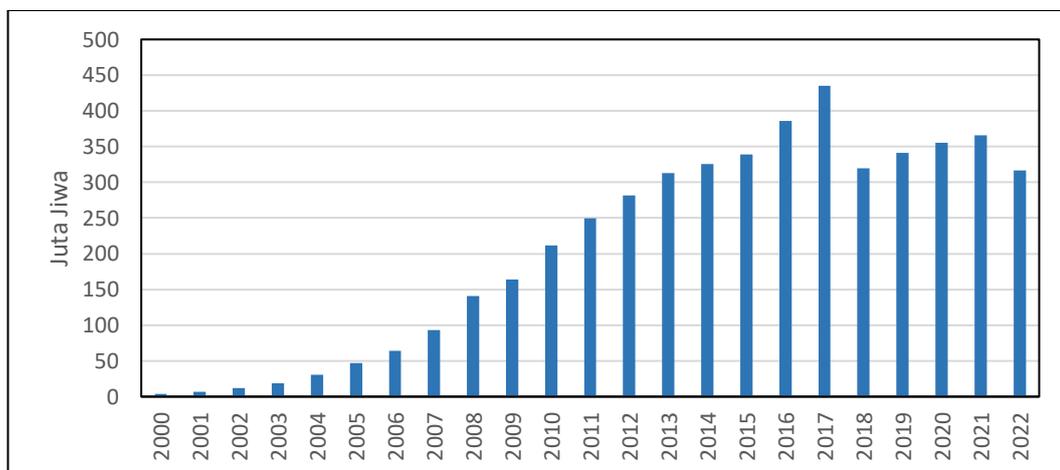
Sumber: World Bank, 2024

**Gambar 1.1 Grafik *Fixed Broadband Subscription* (Ribu Jiwa)**

Perkembangan internet di Indonesia sangat pesat hingga sekarang seperti terlihat pada gambar 1.1 diatas. Di Indonesia perkembangan internet berawal sekitar pada tahun 1990-an. Jaringan internet pada kala itu dikenal sebagai paguyuban *network*. Salah satu tokoh legendaris pembangunan internet Indonesia

adalah Onno W. Purbo dan dibantu oleh anak muda ITB beserta rekan-rekannya yang berkerja sama untuk membangun jaringan komputer dengan radio memakai teknologi radio paket sekitar tahun 1992-1994. Kemudian teknologi radio paket TCP/IP untuk internet tersebut diambil oleh rekan-rekan Robby Soebiakto (salah satu senior amatir radio) di BPPT, LAPAN, UI, dan ITB yang selanjutnya menjadi tumpuan PaguyubanNet. Hingga pada tahun 1994 layanan ISP pertama diluncurkan dengan nama IPTEKNET (Purbo, 2008).

Perkembangan TIK dan internet tumbuh beriringan, hal ini bisa dilihat dari pesatnya perkembangan komputer dan telepon pintar yang sering digunakan saat ini. Berdasarkan data dari *World Bank* (2024), pada tahun 2022 jumlah pelanggan ponsel (telepon seluler) di Indonesia mencapai 316 juta pengguna lebih besar dari jumlah penduduk yang hanya 275 juta jiwa. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa seluruh masyarakat Indonesia sudah menjadi pelanggan ponsel dan diantaranya mempunyai lebih dari satu nomor ponsel. Bila ditilik dari trennya, terjadi peningkatan yang signifikan setiap tahun walaupun terjadi penurunan drastis pada tahun 2018 karena peraturan registrasi kartu SIM prabayar, *price war* serta penurunan layanan legacy (Nistanto & Yusuf, 2019). Berikut data jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia:



Sumber: World Bank, 2024

### **Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pelanggan Telepon Seluler (Juta Jiwa)**

Perkembangan TIK tersebut turut memberi dampak pada perkembangan perekonomian. Secara historis, perekonomian dunia telah melalui beberapa

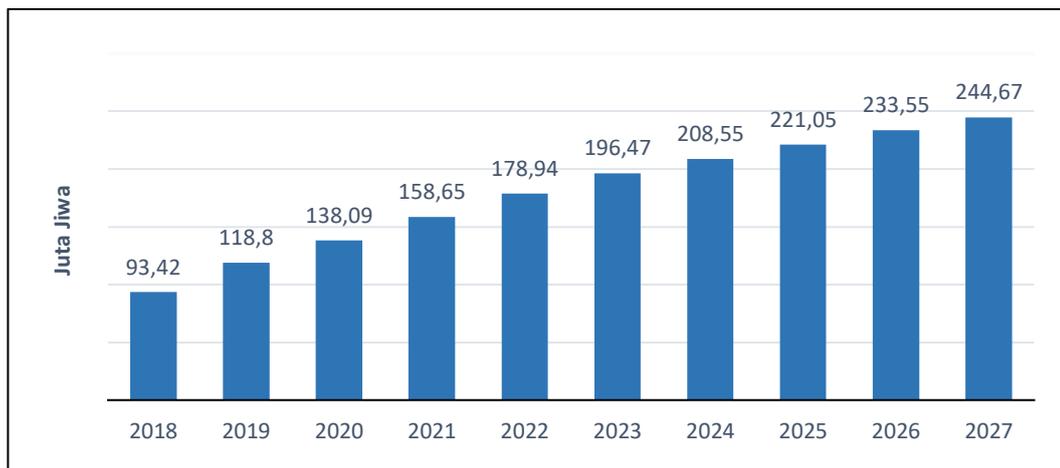
gelombang ekonomi, yaitu gelombang ekonomi agraris, gelombang industrialisasi ekonomi, gelombang ekonomi informasi (Toffler, 1980). Kemudian diprediksi gelombang ekonomi berikutnya ialah gelombang ekonomi kreatif yang mengarah pada inovasi dan kreativitas. Pada gelombang ekonomi kreatif inilah ekonomi digital dan kreativitas serta pengetahuan manusia digunakan sebagai fondasi utama dalam menggerakkan perekonomian (Merdeka, 2020).

Ekonomi digital membuat transaksi ekonomi menjadi lebih praktis dan efisien sebab dapat dilaksanakan tanpa batas ruang dan waktu asalkan ada *gadget* dan jaringan internet yang memadai. Setiap pelaku ekonomi tidak perlu lagi melakukan tatap muka secara langsung dalam bertransaksi. Pelaku ekonomi hanya perlu menggunakan layanan e-commerce, sosial media, dan berbagai platform yang mendukung untuk melakukan jual beli barang, transaksi bisnis, keuangan serta transaksi lainnya. Barang yang sudah dibeli di platform tersebut bisa langsung di antar oleh jasa pengiriman barang.

Pertumbuhan ekonomi digital khususnya e-commerce selalu meningkat setiap tahunnya, apalagi sejak dunia di landa wabah Covid-19. Akibat dilakukannya *lockdown* dan pembatasan sosial masyarakat, membuat semua aktivitas beralih ke online. Kebiasaan tersebut bahkan masih melekat sampai sekarang, masyarakat lebih banyak bertransaksi secara online di bandingkan offline. Berdasarkan laporan mengenai lansekap perkembangan e-commerce di Indonesia yang dilakukan oleh Perusahaan E-Commerce Enabler SIRCLO bersama Katadata Insight Center yang bertajuk “ *Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*”, menyatakan bahwa wabah Covid-19 telah mempercepat progres industri perdagangan elektronik di Indonesia serta menaikkan konsumsi masyarakat di pelayanan digital. Wabah Covid-19 bahkan menjadikan 17,5 % pelanggan offline mulai mencoba melakukan pembelian secara online. Platform transaksi jual beli yang biasa digunakan diantaranya adalah *website*, sosial media dan *marketplace*. Pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian secara virtual eksklusif naik dari 11% pra wabah covid-19 menjadi 25,5% diawal 2021. Atraktifnya, 74,5% pelanggan yang konsisten berbelanja secara langsung dan virtual di masa wabah Covid-19 lebih ramai melakukan pembelian secara virtual (SIRCLO & Katadata

Insight Center, 2021). Meskipun demikian, berdasarkan Laporan Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2023, jumlah transaksi e-commerce mengalami penurunan menjelang akhir tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya, sebab dipengaruhi oleh kondisi makroekonomi seperti terjadi inflasi pada tempo tersebut. Akibatnya menghambat keputusan pelanggan untuk berbelanja barang tahan lama (Kredivo & Katadata Insight Center, 2023)

Berdasarkan laporan *We Are Sosial* terbaru, terdapat beberapa faktor penggerak pembelian online di Indonesia pada Januari 2024, di antaranya adanya kupon dan diskon, adanya ulasan konsumen di platform berbelanja, gratis ongkir, adanya opsi memeriksa pesanan (*check out*) yang cepat dan mudah, ada fitur “suka dan komentar” pada barang yang sudah dibeli, terdapat metode pembayaran COD, adanya kebijakan pengembalian barang yang mudah, dan lain-lain (Kemp, 2024). Selain itu jangkauan pasar di e-commerce sangat luas hingga perdagangan lintas batas, varian yang di tawarkan beraneka ragam, dan di patok dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan pasar konvensional. Pengguna e-commerce RI bahkan di proyeksi mecapai 196,47 Juta pada tahun 2023 ini. Berikut data proyeksi jumlah pengguna e-commerce di Indonesia:



Sumber: DataIndonesia.id, 2023

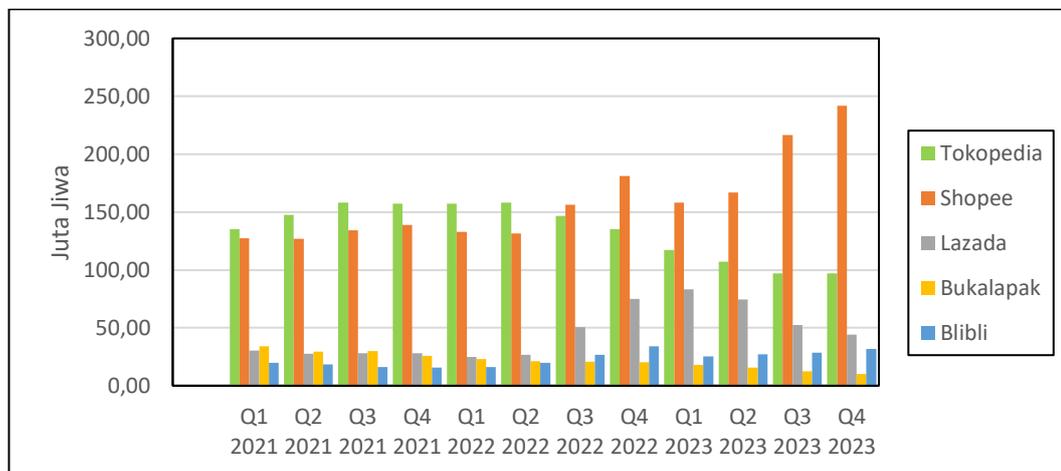
**Gambar 1.3. Grafik proyeksi Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (Jiwa) Tahun 2018-2027\***

Jika dilihat dari perkembangannya, platform e-commerce terus melakukan inovasi-inovasi terkini untuk menarik daya beli konsumen. Beberapa inovasi

tersebut seperti penggunaan pembayaran digital dan metode alternatif lainnya. Perkembangan pembayaran digital menjadi salah satu inovasi terbesar di dalam e-commerce, metode pembayaran yang aman dan praktis seperti e-wallet, pembayaran menggunakan aplikasi, bahkan sekarang tengah populer pembayaran menggunakan *cryptocurrency* di sejumlah platform e-commerce. Selain itu, e-commerce kini juga memfokuskan pada pemberian pengalaman berbelanja yang mempersonalisasi. Dengan bantuan *AI* dan algoritma, *marketplace* dapat menyajikan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan preferensi dan riwayat belanja konsumen. Hal ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, e-commerce juga memanfaatkan teknologi *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)*. Berkat bantuan teknologi ini, pembeli bisa melihat dan mengetes barang secara virtual sebelum berbelanja. Platform e-commerce juga mengoptimalkan pengalaman pengguna platform seluler dan menawarkan fitur-fitur yang memudahkan pembelian dengan sekali sentuhan. Kemudian, yang tengah jadi perbincangan akhir-akhir ini adalah adanya sosial commerce, yaitu gabungan antara sosial media dan e-commerce. Di sosial-commerce tersebut memungkinkan konsumen untuk melihat produk, membaca ulasan, dan membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi sosial media. Terakhir, tren pengiriman barang yang cepat menggunakan teknologi logistik yang canggih sudah mulai dikembangkan di beberapa negara maju seperti menggunakan *drone* dan robot pengiriman otomatis (Sariayu, 2023).

Dengan kemudahan dan inovasi yang disediakan platform e-commerce tersebut membuat jumlah pengguna e-commerce selalu meningkat setiap tahunnya sebagaimana tampak pada gambar 1.3 di atas. Menurut data yang diperoleh dari iprice dan databoks, aplikasi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbesar tiga tahun terakhir diungguli oleh aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Jumlah pengunjung Tokopedia terus mengalami peningkatan dari kuartal 1 2021 hingga kuartal 2 2022 sebesar 3,23%. Namun mengalami penurunan pada kuartal 4 2022 sebesar -7,6%. Hal ini dikarenakan pengunjung pada aplikasi Shopee mengalami peningkatan yang sangat drastis yakni tumbuh sebesar 17,54% dari kuartal 2 2022 hingga kuartal 4 2022, selisih antara pengunjung Tokopedia dan

Shopee ini bahkan mencapai angka 46,2 juta pengunjung. Kemudian pada kuartal berikutnya sampai saat ini, Shopee masih menjadi aplikasi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak melangkahi Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berikut data yang menunjukkan 5 situs *marketplace* dengan pengunjung terbesar di Indonesia 3 tahun terakhir, yaitu:



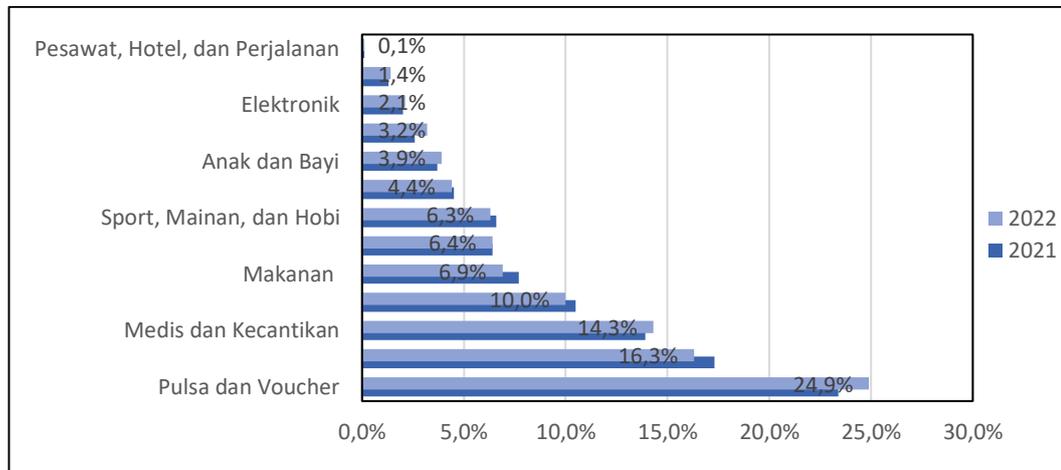
Sumber: iprice, 2024 dan databoks, 2022-2023

**Grafik 1.4 Grafik jumlah pengunjung Marketplace di Indonesia (Juta Jiwa) Tahun 2021-2023**

Menurut sajian informasi hasil survei tentang perilaku masyarakat dalam berbelanja online, Tokopedia menjadi platform *marketplace* yang mempunyai reputasi yang bagus untuk golongan barang elektronik, rumah tangga, dan kesehatan. Sebab Tokopedia dinilai sebagai *marketplace* yang menawarkan barang yang bermutu dengan pengiriman aman dan meyakinkan, apalagi pada golongan barang elektronik. Sementara itu Shopee dan Lazada di labeli sebagai *marketplace* yang menyediakan pilihan produk yang komplet terutama untuk kategori rumah tangga dan kesehatan. Hal ini juga yang menyebabkan situs *marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Lazada lebih unggul dan memiliki pengunjung terbanyak dibandingkan situs *marketplace* lainnya (Populix, 2023).

Katadata Insight Center (KIC) melakukan Kerjasama dengan *kredivo* dan merilis studi perilaku konsumen e-commerce di Indonesia (2023), tercatat digunakan lebih dari 22 juta sampel transaksi pembayaran yang bersumber dari 2,2 juta sampel pemakai *kredivo* di enam platform belanja online terkemuka di

Indonesia tahun 2022. Berikut persentase produk terlaris di e-commerce di Indonesia tahun 2021:



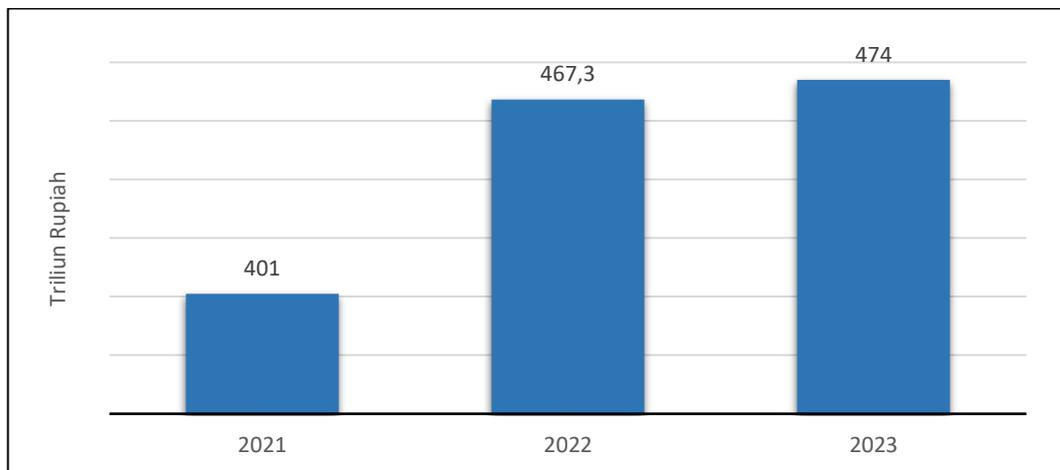
Sumber: Kredivo dan Katadata Insight Center, 2023

### Gambar 1.5 Grafik Produk Terlaris di E-Commerce (%) 2021-2022

Berdasarkan gambar grafik diatas terlihat bahwa jumlah transaksi terbesar konsumen di e-commerce dari tahun 2021-2022 ialah kelompok pulsa dan voucher, produk fashion dan kecantikan. Perolehan ini masih tetap dengan hasil survei pada periode tahun lalu. Sebab tingginya permintaan konsumen akan pulsa dan paket data bersamaan naiknya pengguna internet di Indonesia. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan penerobosan Internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 menggapai 210 juta jiwa pengguna (77,02%) (APJII, 2022).

Meskipun demikian, jumlah transaksi e-commerce mengalami penurunan menjelang akhir tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya, sebab dipengaruhi oleh kondisi makroekonomi seperti peningkatan inflasi pada periode tersebut. Jika dilihat perbandingan perilaku belanja konsumen pada tahun sebelumnya, terjadi kenaikan kuantitas transaksi pada kategori pulsa dan voucher, medis dan kecantikan, anak dan bayi, perkakas kantor dan belajar, elektronik, serta komputer dan aksesorisnya. Sementara itu, terjadi penurunan, pada kategori fashion dan aksesorisnya, perkakas rumah tangga dan makanan (Kredivo & Katadata Insight Center, 2023)

Jika dilihat dari estimasi angka transaksi pada e-commerce di Indonesia, menunjukkan adanya kenaikan per tahunnya. Nilai transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2021 mengalami peningkatan 50,58 % dari tahun 2020 yang hanya sebesar 266,3 triliun. Kemudian pada tahun 2022 nilai transaksi tersebut meningkat menjadi Rp 476,3 triliun, angka tersebut masih dibawah target bank sentral yakni sebesar Rp 489 triliun. Dalam laporan pertemuan BI 2023, otoritas moneter memperkirakan total nilai transaksi e-commerce pada tahun ini sebesar Rp 474 triliun. Nilai tersebut mengalami kenaikan 1,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Berikut diagram yang menggambarkan nilai transaksi e-commerce di Indonesia tiga tahun terakhir:

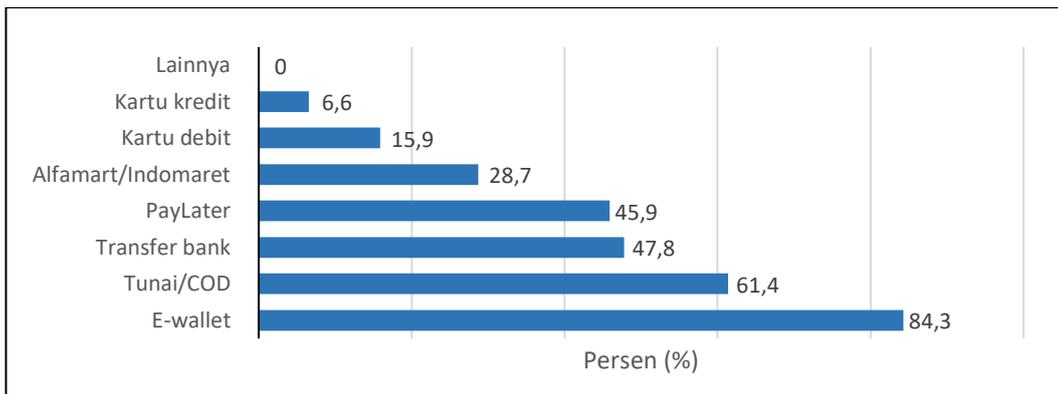


Sumber: Bank Indonesia, 2023

**Gambar 1.6 Grafik Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (Triliun Rupiah) Tahun 2021-2023**

Seiring pertumbuhan e-commerce yang masif, terjadi perubahan juga dalam sistem pembayaran yaitu peralihan menggunakan sistem pembayaran online melalui mobile banking, e-money maupun e-wallet. Pada November 2022 e-money yang beredar telah menjangkau 772,57 juta unit, kuantitas tersebut naik 34,28% dari posisi akhir 2021. Kuantitas e-money yang berkitar cenderung meningkat semenjak tahun 2010. Sejak saat itu, e-money baru menjangkau 7,9 juta unit, kuantitas tersebut melambung lebih dari 9000% hingga November 2022 (Bank Indonesia, 2022). Menurut perangkat penyimpanannya, e-money terdiri dari dua macam, yaitu e-money berdasarkan chip dan berdasarkan server. Contoh e-money

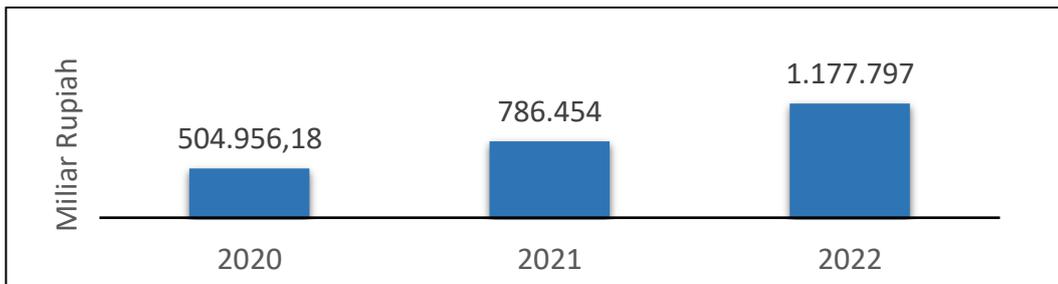
berdasarkan chip ini adalah e-money Mandiri, Sakuku BCA, Brizzi BRI, Mega Cash, TapCash BNI, dan lain sebagainya. Kemudian untuk contoh e-money berdasarkan server seperti Dana, Gopay, Ovo, Shopeepay dan lain-lain. Pada tahun 2022, e-money yang terdaftar menjangkau 188,9 juta unit serta yang tak terdaftar sebesar 583,66 juta unit. Penerbit e-money sampai sekarang mencapai 73 entitas, 21 entitas adalah bank umum dan 52 entitas adalah lembaga selain bank (LSB). Berdasarkan data dari *databoks* (2023), Sebagian responden menggunakan e-wallet dalam melakukan transaksi pembayaran digital, seperti terlihat pada gambar 1.7 berikut ini:



Sumber: Databoks, 2023

**Gambar 1.7 Grafik Pilihan Metode Pembayaran Digital (%)**

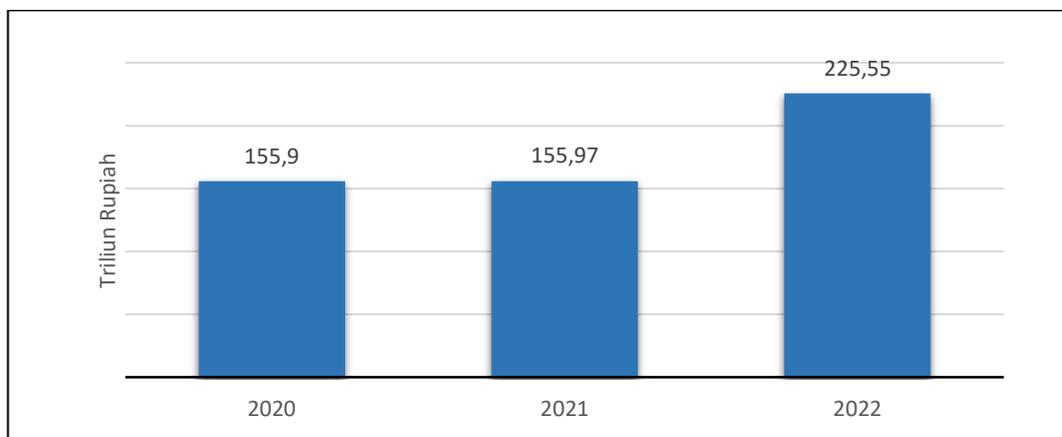
Berdasarkan data Bank Indonesia, pada tahun 2021 nilai transaksi e-money meningkat 55,75% dibandingkan tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2022 nilai transaksi tersebut meningkat 49,8 persen. Terpantau dalam tiga tahun terakhir nilai transaksi e-money berkembang pesat seperti terlihat pada grafik dibawah ini:



Sumber: Bank Indonesia, 2023

**Tabel 1.8 Grafik Nilai Transaksi E-Money di Indonesia (Miliar Rupiah)  
Tahun 2021-2022**

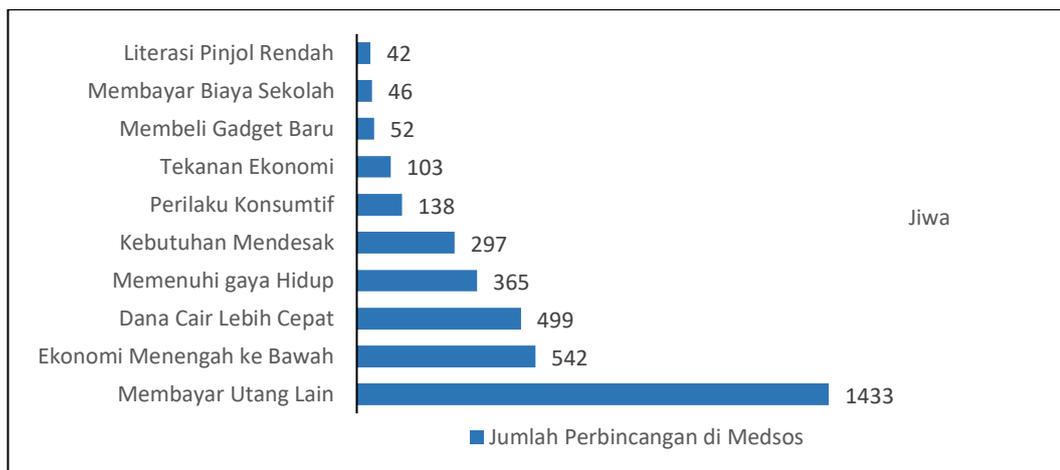
Setelah penjelasan mengenai bagaimana perkembangan ekonomi digital khususnya di kegiatan perdagangan di *marketplace* (e-commerce) dan sistem pembayaran, peneliti ingin menjelaskan bagaimana ekonomi digital khususnya di bidang e-commerce membuat perilaku masyarakat menjadi lebih konsumtif (boros). Banyak penelitian yang menyatakan bahwa perkembangan e-commerce membuat pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia menjadi meningkat (konsumtif). Bahkan perilaku konsumtif tersebut mengakibatkan ketimpangan antara pendapatan dan pengeluaran masyarakat. Hal ini di karenakan mudahnya perolehan informasi mengenai gaya hidup yang tersebar luas di media sosial. Gaya hidup hedon yang di paparkan oleh media sosial tersebut membuat masyarakat menjadi *impulsive buying*, membeli sesuatu bukan karena butuh melainkan karena gengsi. Apalagi ditambah dengan adanya e-commerce khususnya *marketplace* yang menyediakan berbagai metode pembayaran. *Marketplace* tersebut menyediakan sistem beli sekarang, bayar nanti (*pay later*). Ketika konsumen tidak mampu membayar kembali tagihan *pay later* tersebut, kemungkinan besar ia akan mencari solusi instan untuk mendapatkan uang dengan melakukan pinjaman online. Apalagi kala Indonesia di hantam pandemi Covid-19, pendapatan masyarakat mengalami penurunan malahan ada yang tak punya penghasilan sama sekali, sementara konsumsi harus tetap berjalan, dan pinjaman online menjadi solusi instan yang mudah dilakukan.



Sumber: DataIndonesia.id, 2023

**Gambar 1.9 Grafik Jumlah Penyaluran Pinjaman Online (Triliun Rupiah)  
Tahun 2020-2022**

Menurut data terbaru OJK, kuantitas penyaluran pinjol (pinjaman online) dari *fintech lending* Indonesia pada tahun 2022 naik 44,6% di bandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar 155,97 triliun rupiah. Berdasarkan laporan riset yang dilakukan oleh *NoLimit Indonesia* pada 11 September-15 November 2021, terdapat 10 penyebab Masyarakat melakukan pinjol baik legal maupun illegal. Dari observasi yang dilakukan, diperoleh sebanyak 135.681 perbincangan yang berisi kata kunci terkait. Dari riset tersebut, *NoLimit Indonesia* menemukan berbagai alasan mengapa masyarakat menggunakan jasa pinjaman online, seperti yang terlihat pada grafik berikut:

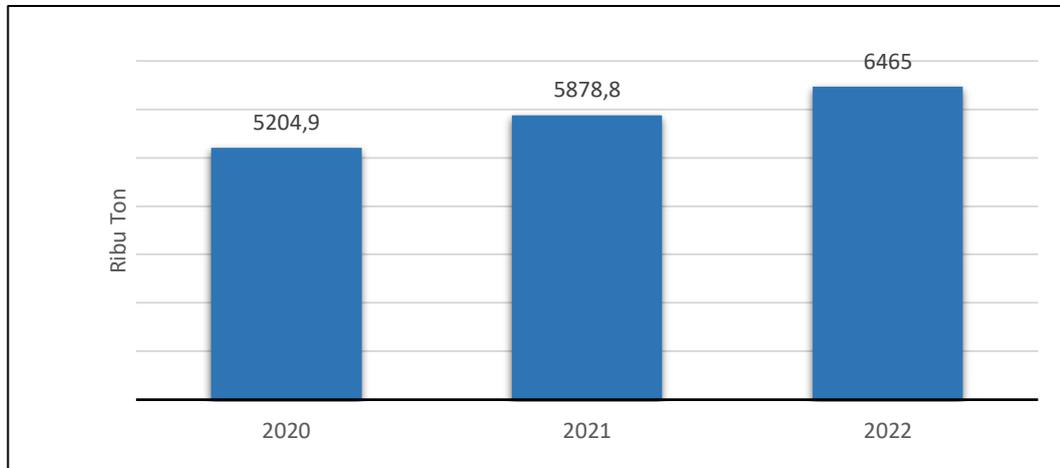


Sumber: databoks, 2022

**Gambar 1. 10 Grafik Penyebab Masyarakat Melakukan Pinjaman Online (Jiwa)**

Selain itu, perkembangan e-commerce juga menyebabkan mudahnya peredaran barang impor di Indonesia. Menurut pernyataan Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (Asperindo) Mohammad Feriadi, menyatakan bahwa produk impor murah mengungguli volume transaksi pembelian virtual selama ini (Rizky, 2023). Sebenarnya kalau barang impor tersebut memenuhi persyaratan dan prosedur yang ada, tidak terlalu membahayakan bagi produsen Indonesia. Namun karena masih lemahnya regulasi terkait ekonomi digital, menyebabkan banyak barang impor ilegal yang beredar di e-commerce. Seperti kejadian terkini, pemerintah menutup aplikasi sosial-commerce Tiktokshop karena diduga melakukan *predatory pricing*. Biasanya barang yang digunakan

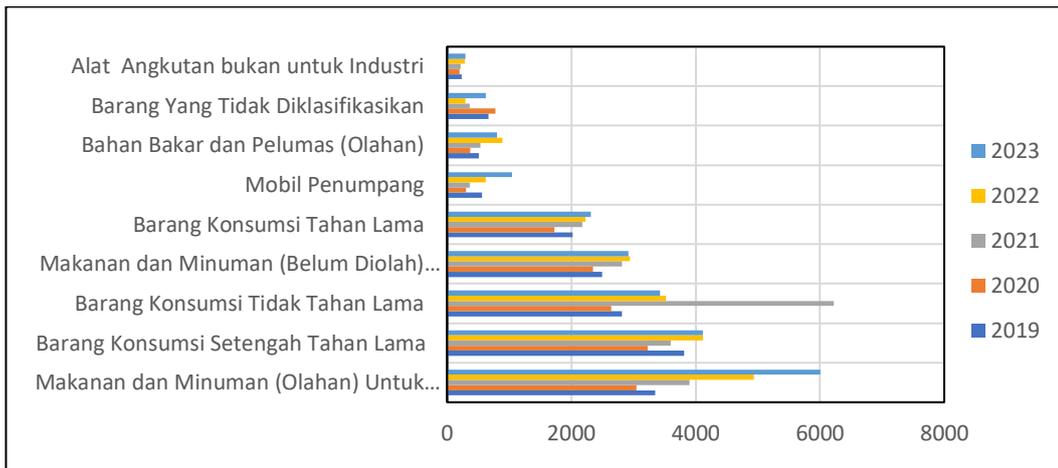
dalam *predatory pricing* merupakan barang impor, karena harga yang sangat murah. Hal ini dikhawatirkan dapat membunuh UMKM lokal, dan *implusif buying* bagi konsumen.



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

### **Gambar 1.11 Grafik Jumlah Impor Barang Konsumsi (Ribu Ton)**

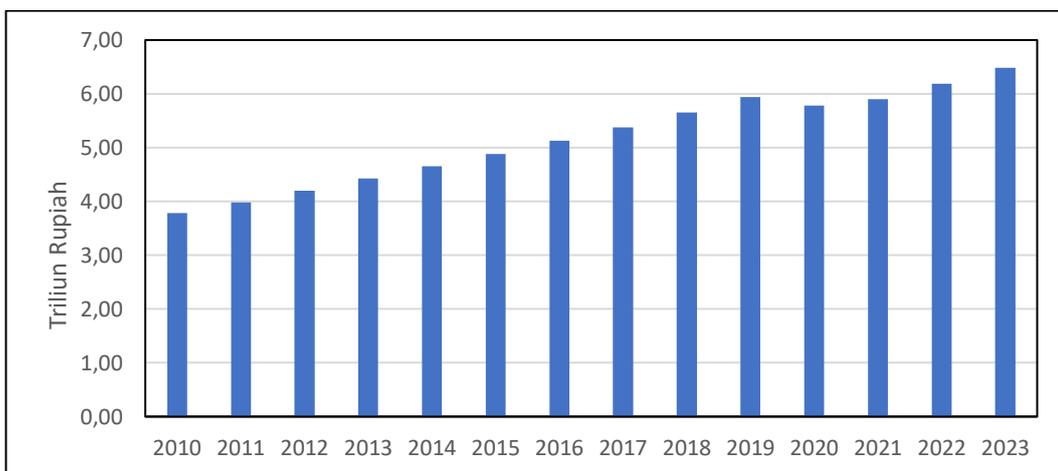
Golongan barang konsumsi di klasifikasikan menjadi produk konsumsi tahan lama, setengah tahan lama dan tidak tahan lama. Tampak pada gambar 1.12 di bawah ini bahwa barang konsumsi yang di impor didominasi oleh barang setengah tahan lama, barang tidak tahan lama, dan produk makanan dan minuman olahan. Dari data tersebut barang setengah tahan lama menduduki angka impor barang terbesar sepanjang 2019-2023. Barang tersebut banyak tersebar di berbagai platform e-commerce, ditambah lagi dipatok dengan harga yang sangat murah dibandingkan barang buatan lokal. Menurut Izzuddin, seorang Peneliti INDEF mengatakan brand buatan China seperti Skintific dan Originote yang berhasil melangkahi produk *skincare* lokal seperti Scarlatte, Ms Glow dan lainnya (Sagita K, 2023). Selain harga yang terjangkau, kualitas produk impor dianggap lebih bagus di bandingkan produk lokal. Bukan berarti produk lokal tidak bermutu, banyak produk lokal yang sama bagusnya dengan produk asing tersebut namun kalah saing secara harga.



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

**Gambar 1.12 Grafik Barang Konsumsi (Ribu Ton)**

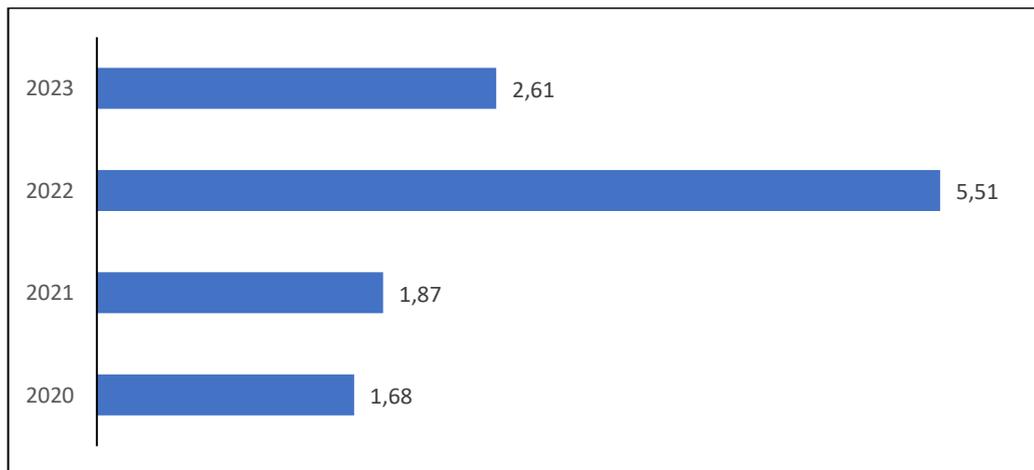
Berdasarkan gambar 1.13 dibawah ini tampak terjadi kenaikan yang masif setiap tahunnya. Dari kurun waktu 2015 hingga 2023 saja tingkat pertumbuhan pengeluaran konsumsi rumah tangga sebesar 3,6 %. Walaupun terjadi penurunan pada tahun 2020 sebesar -2,6%, dampak dari wabah Covid-19. Setelah Indonesia pulih dari pandemi, pengeluaran konsumsi rumah tangga Indonesia meningkat hingga 4,9 % dari rentang 2021-2022. Di duga perkembangan ekonomi digital ini ikut andil dalam peningkatan pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia.



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

**Gambar 1.13 Grafik Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (Triliun Rupiah), ADHK (Seri 2010) Tahun 2010-2023**

Selain determinasi perkembangan digitalisasi ekonomi, ada sejumlah determinasi yang berpengaruh terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga diantaranya adalah tingkat inflasi. Inflasi ialah kondisi peningkatan harga-harga barang/jasa secara umum dan terus-menerus dalam tempo tertentu. Tingkat harga barang menjadi roda penggerak perekonomian karena akan berdampak pada penawaran dan permintaan barang, penyerapan tenaga kerja, pendapatan masyarakat dan lain-lain. Secara teoritis, inflasi akan berdampak pada daya beli masyarakat, sebab kemampuan belanja rumah tangga akan melemah apabila terjadi lonjakan harga dan begitupun sebaliknya. Namun kenyataannya ada beberapa temuan yang berpendapat bahwa inflasi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga. Hal ini di duga imbas dari digitalisasi, dampak dari paparan social media menjadikan masyarakat menjadi lebih konsumtif, sehingga faktor harga tidak menjadi jaminan penurunan konsumsi. Secara umum kondisi Inflasi di Indonesia tampak berfluktuatif namun cenderung meningkat selama empat tahun terakhir seperti tampak pada bagan berikut ini:

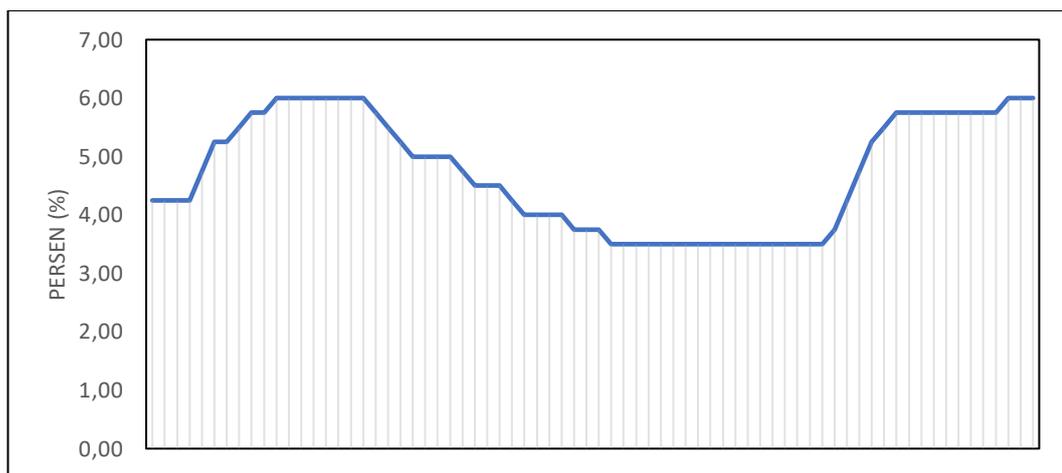


Sumber: Badan Pusat Statistik

**Gambar 1.14 Grafik Laju Inflasi gabungan 90 kota di Indonesia [2018=100] (%) Periode 2020-2023**

Secara teoritis suku bunga termasuk faktor yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Fluktuasi tingkat suku bunga bisa berimbas pada jumlah uang yang beredar di masyarakat, besaran tabungan, investasi dan lain-lain. Namun kenyataan sekarang terutama Gen Z sulit untuk menabung dan konsumtif,

bahkan terjadi kesenjangan antara pendapatan dan pengeluaran yang berimbas pada perilaku berhutang. Dari perilaku tersebut, apakah korelasi negatif antar suku bunga terhadap konsumsi tersebut masih relevan? Sebab perilaku konsumtif dan kesulitan menabung tersebut dipicu oleh paparan gaya hidup hedonism dari media social. Terkadang demi menunjang gaya hidup, masyarakat cenderung impulsive seperti tetap melakukan pinjaman online meski sudah tahu bunga dan denda keterlambatan yang tinggi. Apabila ditilik dari suku bunga acuan (BI Rate) atau sekarang dikenal dengan B17DRR cenderung berfluktuasi dari rentang tahun 2018 hingga 2023.



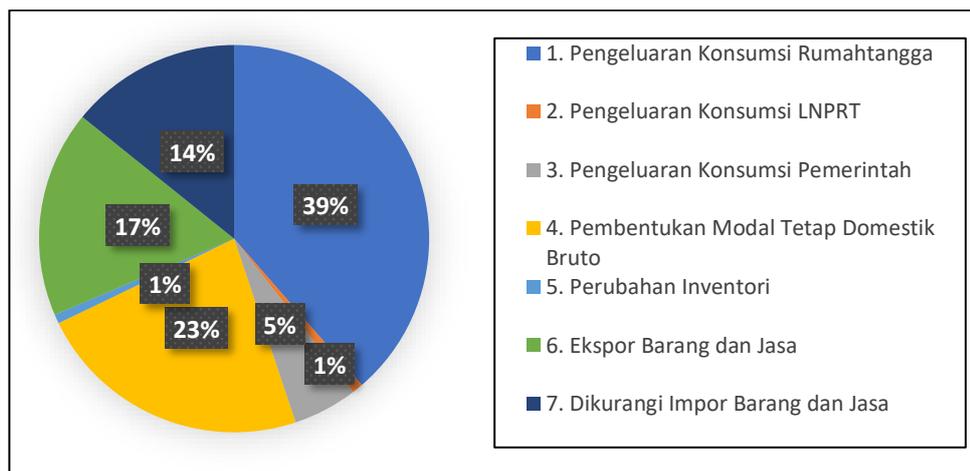
Sumber: Bank Indonesia, 2024

**Gambar 1.15 Grafik Suku Bunga (%) Tahun 2018-2023**

Terkait isu yang sudah di paparkan diatas, penulis tertarik meneliti hubungan atau pengaruh perkembangan e-commerce, e-money, pinjaman online impor barang, inflasi dan suku bunga terhadap tingkat pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia. Terdapat sejumlah dalih yang melandasi mengapa pengeluaran konsumsi rumah tangga menarik untuk di bahas dalam kajian ini, yaitu:

1. Dalam pengeluaran agregat, pengeluaran konsumsi rumah tangga mempunyai porsi terbesar. Sebagai contoh, pada tahun 2023 porsi pengeluaran rumah tangga di Indonesia sebesar 39% dari pengeluaran agregat, sebaliknya pengeluaran pemerintah hanya berpusar 5% dari keseluruhan pengeluaran agregat. Menimbang porsinya yang besar tersebut, maka tingkat pengeluaran konsumsi rumah tangga memiliki imbas yang kuat terhadap stabilitas

ekonomi. Bahkan sekitar tahun 1996 pra krisis ekonomi menggapai kira-kira 60% pengeluaran agregat. Kemudian sekitar tahun 1970-an porsi pengeluaran rumah tangga kira-kira 70% dari pengeluaran agregat, sementara itu pengeluaran pemerintah hanya sekitar 10-20% saja dari pengeluaran agregat (Rahardja & Manurung, 2019). Besaran porsi pengeluaran agregat di Indonesia terlihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

**Gambar 1.16 Porsi Pengeluaran Agregat Negara Indonesia Tahun 2023**

2. Tingkat konsumsi rumah tangga bersifat endogenus, berlainan dengan konsumsi pemerintah yang bersifat eksogenus. Artinya besaran konsumsi rumah tangga kuat kaitannya dengan determinasi lain yang diduga mempengaruhinya. Oleh sebab itu, dapat dibentuk konsep dan model ekonomi yang memmanifestasikan analisis mengenai kaitan tingkat konsumsi dengan determinasi lainnya yang dianggap memengaruhinya. Konsep dan model konsumsi telah teruji berguna bagi pengelolaan makro ekonomi.
3. Perilaku-perilaku konsumsi berubah cepat seiring perkembangan masyarakat yang masif. Seperti dengan transformasi ekonomi konvensional ke ekonomi digital. Perihal ini adalah dalih lain yang menjadikan kajian mengenai konsumsi rumah tangga tetap relevan.

Selain itu saat peneliti melakukan pengamatan awal mengenai topik yang akan dibahas, masih minim penelitian yang spesifik membahas pengaruh ekonomi digital terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia. Padahal

perkembangan ekonomi digital tumbuh pesat. Menurut data dari Annur (2024), rata-rata waktu penggunaan ponsel di Indonesia pada tahun 2023 adalah 6,05 Jam per harinya, berarti masyarakat menghabiskan seperempat waktu dalam sehari hanya untuk bermain *gadget*. Kemudian pola perilaku masyarakat modern saat ini sudah berubah, membutuhkan segala hal yang praktis, efisien dan cepat untuk menunjang kehidupan tak terkecuali pada kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, dengan adanya kajian ini penulis berharap dapat menarik pembaca dan bisa menghasilkan suatu referensi yang baru untuk penelitian berikutnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berasaskan latar belakang yang diterangkan pada bagian awal, ada beberapa persoalan yang bisa diangkat untuk penelitian ini yakni berkaitan dengan perkembangan dan pengaruh e-commerce, e-money, pinjaman online, impor barang konsumsi, inflasi, suku bunga terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia. Ditilik dari permasalahan diatas, maka dapat dirangkum pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana perkembangan e-commerce, e-money, pinjaman online, impor barang konsumsi, inflasi, suku bunga dan pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia tahun 2018-2023?
2. Bagaimana pengaruh e-commerce, e-money, pinjaman online, impor barang konsumsi, inflasi, dan suku bunga terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia tahun 2018-2023?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan penulis, yakni:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji perkembangan e-commerce, e-money, pinjaman online, impor barang konsumsi, inflasi, suku bunga dan pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia tahun 2018-2023.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh e-commerce, e-money, pinjaman online, impor barang konsumsi, inflasi, dan tingkat suku bunga terhadap pengeluaran konsumsi di Indonesia tahun 2018-2023.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi:

1. Bagi Pemerintah

Temuan dari penelitian ini bisa dipakai pemerintah sebagai acuan serta pertimbangan dalam menyusun regulasi terkait e-commerce, e-money, pinjaman online, impor barang, inflasi dan suku bunga, serta pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia.

2. Bagi Akademisi

Temuan dari penelitian ini bisa dijadikan bahan bacaan serta panduan untuk memahami bagaimana pengaruh e-commerce, e-money, pinjaman online, impor barang konsumsi, inflasi dan suku bunga terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia. Selanjutnya kajian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.