

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

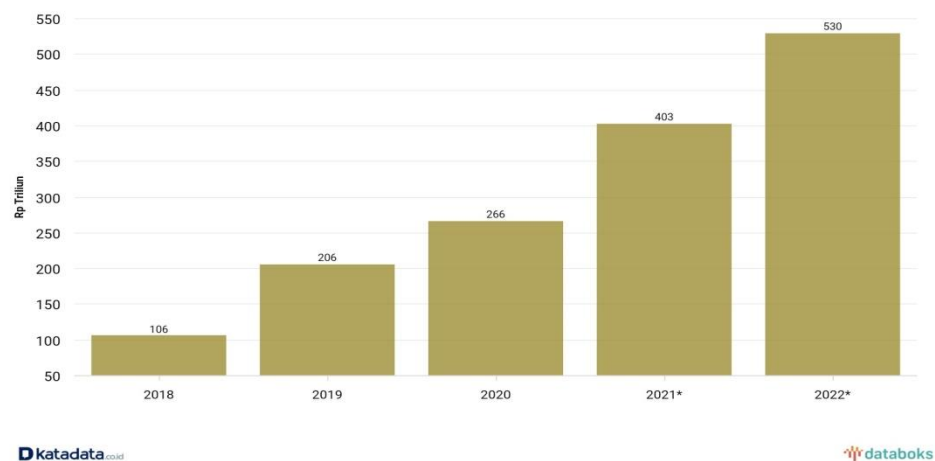
Era globalisasi telah dimulai dengan semakin meningkatnya kontribusi aspek digital terhadap ekonomi. Dengan di dukung teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam ekonomi berbasis digital telah mempermudah, mempercepat dan merubah pola supply dan demand para pelaku ekonomi dari berbagai sisi, seperti pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, system pemasaran dan sebagainya. Kini, transaksi jual beli produk dapat dilakukan dalam genggam jari memanfaatkan jaringan electronic, hal inilah yang di sebut *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* tidak hanya menciptakan liberalisasi pasar ekspor-impor dan memberi andil dalam merubah pola konsumsi baru bagi individu-individu untuk menjadi interpreneur yang kedepannya di harapkan dapat memperluas lapangan pekerjaan.

Menurut laporan pertemuan tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* tanah air diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%. Sejalan dengan perkembangan transaksi *e-commerce*, transaksi pembayaran digital banking pada 2021 diproyeksikan sebesar Rp 40 ribu triliun atau naik 46,1%. Peningkatan transaksi digital banking ini juga diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga Rp 48,6 ribu triliun

atau tumbuh 21,8% pada 2022. Senada dengan penggunaan uang elektronik pada 2021 juga diproyeksikan tumbuh 41,2% dan akan kembali tumbuh 16,3%. hingga maret 2022 mencapai Rp 337 triliun. Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat untuk berbelanja daring, meluasnya ekosistem *e-commerce*, serta perkembangan layanan pembayaran digital.

Gambar 1.1

Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)



Sumber : Bank Indonesia (BI), 2022

Potensi industri *e-commerce* di Indonesia tak hanya berbicara mengenai jual beli barang dan jasa via internet. Tetapi ada industri lain yang terhubung di dalamnya seperti penyediaan jasa layanan antar atau logistik, provider telekomunikasi, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat industri *e-commerce* harus di kawal agar mampu mendorong laju perekonomian nasional.

Dengan pertumbuhan bisnis online yang begitu pesat, masyarakat Indonesia akan mendapatkan manfaat positif dalam perekonomian seperti pertumbuhan

kesejahteraan, pertumbuhan lapangan kerja baru dan lain-lain. Dengan demikian Indonesia tidak lagi sekedar menjadi target pasar bisnis internasional, tetapi sebaliknya dapat menjadi pengusaha *e-commerce* yang mampu hingga menjangkau pasar luar negeri.

Pasar Online di Gorontalo yang memanfaatkan Aplikasi Belanja Langsung (BeLa) Pengadaan LKPP sebagai penyedia layanan pengadaan barang/jasa pemerintah milik Provinsi Gorontalo, mencatatkan transaksi tertinggi ke lima secara nasional. Hal tersebut dapat dilihat dalam portal Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, yang di ungkapkan oleh Kepala Biro Pengadaan Provinsi Gorontalo Sultan Kalupe, pada Rapat Pimpinan bersama Gubernur Rusli Habibie Selasa (9/11/21).

Berdasarkan jumlah transaksi yang di lakukan pada aplikasi POTALI BeLa Pengadaan. Pemanfaatan bela pengadaan pemprov Gorontalo berkembang cukup pesat pada bulan juni 2021 sampai dengan sekarang , terdapat 265 UMKM yang bergabung dengan total transaksi 1.367 transaksi. Ada 10 komoditi yang banyak di belanjakan dalam bela pengadaan, yaitu belanja ATK, belanja event organizer, belanja computer dan perangkat keras, belanja makan minum, belanja elektronik konsumen, belanja kesehatan dan medis, belanja makanan kaleng kemasan, belanja tas dan koper, belanja arsip dan dokumen, serta belanja perlengkapan rumah tangga. Melihat keberhasilan ini, Gubernur Gorontalo menekankan untuk tahun 2022, semua jenis belanja sampai dengan 50 juta wajib memanfaatkan bela pengadaan, yang juga di harapkan bias menumbuhkan UMKM-UMKM yang ada di Provinsi Gorontalo.

Ada 12 marketplace yang terhubung dengan aplikasi BeLa Pengadaan, diantaranya Bukalapak, Shopee, Bhinneka, Grab, Blibli, Mbiz dan lainnya. Dari 12 marketplace tersebut Pemprov Gorontalo menggandeng Mbiz dan Grab.

Belanja online merupakan transaksi jual beli antara dua pihak melalui dunia maya (yaitu menggunakan akses internet). Berbagai kemudahan yang dibawa oleh berbelanja online, produk beragam serta layanan yang di sediakan menjadi pilihan baru tempat belanja.

Berdasarkan observasi awal yang di temukan di lapangan bahwa konsumen *e-commerce* di dominasi oleh anak muda dengan rentang usia 18-27 tahun. *E-commerce* bahkan sudah sangat terkenal di kalangan mahasiswa. khususnya mahasiswa prodi S1 ekonomi pembangunan di universitas negeri gorontalo. dengan sampel sebanyak 90 responden mahasiswa menyatakan lebih nyaman berbelanja secara online, dengan presentase 76.93 persen.

Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh harga dan pendapatan terhadap belanja online di kalangan mahasiswa. Karena secara psikografis, rata-rata mahasiswa S1 ekonomi pembangunan mempunyai hobi berbelanja baik untuk kebutuhannya sebagai mahasiswa maupun untuk kebutuhan lainnya. seperti membeli produk fashion, makanan, minuman, otomotif, produk elektronik, gadget dan masih banyak lagi. hal ini juga dilatar belakangi karena permintaan belanja online dikalangan usia antara 17-27 tahun. Rentang usia ini berada di lingkup institut maupun universitas.

Pengaruh berbelanja online disebabkan oleh beberapa faktor yaitu harga, dan pendapatan. bila harga barang substitusi meningkat, maka harga suatu barang

menjadi lebih murah, sehingga permintaan terhadap barang tersebut meningkat. Sedangkan kalau harga barang komplemen turun, maka permintaan terhadap barang tersebut meningkat, sehingga permintaan terhadap suatu barang mungkin meningkat pula.

Faktor yang mempengaruhi pendapatan konsumen yaitu apabila tinggi rendahnya konsumsi seseorang berhubungan dengan tinggi rendahnya tingkat pendapatan, karena perilaku konsumsi secara psikologis memang berhubungan dengan tingkat pendapatan. Apabila pendapatan konsumsi tinggi, maka konsumsinya juga tinggi (baik dalam jumlah maupun dalam nilai) karena berhubungan dengan pemenuhan dan keinginan kepuasan yang terbatas. Sebaliknya apabila pendapatan seseorang rendah maka konsumsinya relatif rendah karena berhubungan dengan keinginan bertahan hidup. Faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang meliputi tingkat pendapatan dan kekayaan, tingkat suku bunga dan spekulasi, sikap berhemat, biaya, gaya hidup dan *demonstration effect*, dan keadaan perekonomian.

Berdasarkan uraian di atas penulis mencoba untuk mengetahui lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh harga dan pendapatan terhadap besarnya tingkat belanja online di kalangan mahasiswa: **“Pengaruh Harga dan Pendapatan Terhadap Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Ekonomi Pembangunan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Pembangunan) ?
2. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Pembangunan) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Pembangunan).
2. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan terhadap belanja online di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Pembangunan).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan ilmu bagi penulis terutama mengenai kajian gaya hidup konsumsi. Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis, dan sebagai tambahan informasi dalam penyelesaian yang berkaitan dengan penyelesaian tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para konsumen online mengenai apa saja yang perlu di pertimbangkan dalam belanja online, serta mengedukasi kepada konsumen atau bahwa belanja online tidak sesulit yang dibayangkan.