

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu hal penting dalam proses pembangunan nasional yaitu perkembangan ekonomi. Dengan adanya sentra industri maka pembangunan ekonomi dapat terwujud. Sehingga dapat mendorong perekonomian suatu bangsa menuju kemajuan dengan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat untuk mengurangi angka pengangguran. Revolusi teknologi yang telah mentransformasikan semua aspek kehidupan manusia muncul di era milenial sekarang ini. Salah satunya dengan melakukan aktivitas ekonomi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan adanya kecanggihan teknologi komputer dan internet maka semua keterbatasan pada perekonomian lama dapat dengan mudah teratasi. Menjadikan bisnis saat ini menjadi *borderless dan timeless* (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu) konsumen hanya perlu mememesannya secara *mobile* serta memilih barang ataupun jasa yang diinginkan saja. Sehingga menjadi alasan munculnya industri *e-commerce* atau perdagangan secara online. Adanya kemajuan dibidang telekomunikasi dan jaringan komputer yang terus menerus maka *e-commerce* terus berkembang dan semakin penting (Purbo dan Wahyudi, 2001). Para pelaku bisnis sekarang ini dituntut untuk dapat bertindak secara gesit dalam pemenuhan kebutuhan permintaan pelanggan, menyadari akan *trend e-commerce* yang kini kian berkembang.

Pada Al-qur'an juga menerangkan tentang jual beli yang terdapat pada surat An-Nisa ayat 29. Berikut adalah ayat tentang jual beli yang berbunyi:

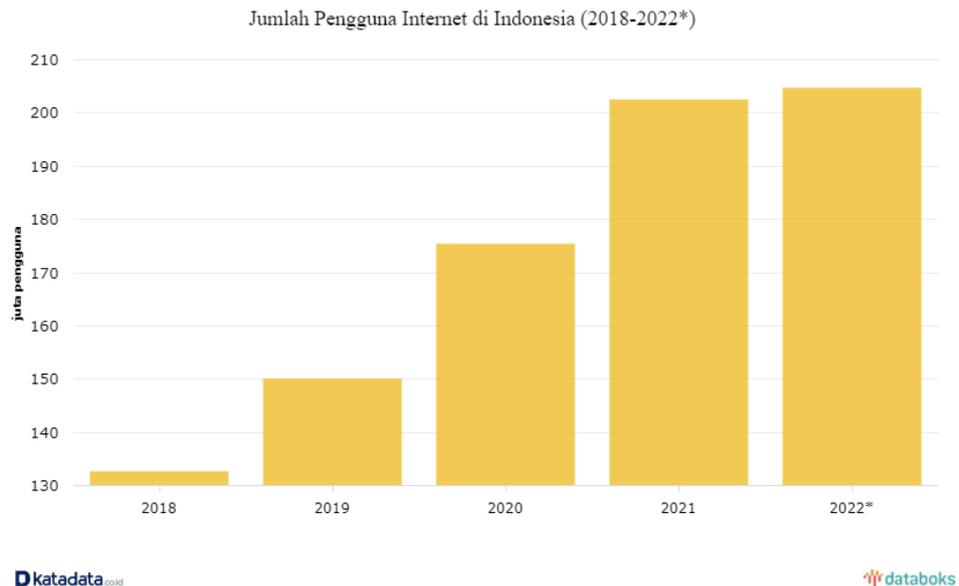
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Perkembangan *e-commerce* berkaitan erat dengan fenomena meningkatnya jumlah pengguna internet. Sebagai negara yang semakin berkembang, Indonesia tentunya memiliki masyarakat yang haus akan informasi sehingga meningkat setiap tahunnya jumlah pengguna internet.

Menurut *We Are Social*, per januari 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Dibandingkan tahun sebelumnya jumlah tersebut naik tipis sebesar 1,03%. Tercatat sebanyak 202,6 juta jumlah pengguna internet di Indonesia per januari 2021. Serta tercatat sebanyak 175,4 juta jumlah pengguna internet di Indonesia per januari 2020, sebanyak 150 juta per januari 2018 dan 132,7 juta per januari 2018. Pada lima tahun terakhir *trend* jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat pesat sebesar 54,25%, dibandingkan pada tahun 2018. Sementara itu dari total penduduk pada awal tahun 2022 berjumlah 277,7 juta tercatat tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Sedangkan pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari

total penduduk. Dengan begitu dijelaskan beberapa tahun belakangan tingkat penetrasi internet di Indonesia cukup meningkat pesat. Berikut adalah grafik jumlah pengguna internet di Indonesia:

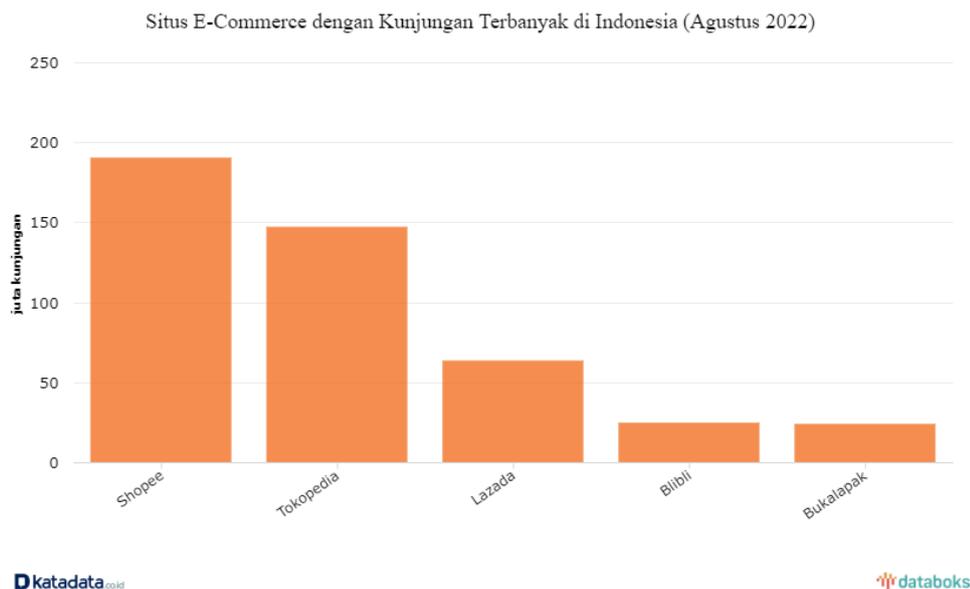


Sumber: databoks

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Salah satu keuntungan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan belanja atau permintaan barang dengan disediakannya media jual beli secara online (*e-commerce*). Adapun media *e-commerce* yang sering digunakan yaitu media aplikasi. Sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakannya hanya dengan mengunduh di *smartphone*. Untuk per agustus 2022 urutan pertama situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak dicapai oleh shopee sebesar 190,7 juta kunjungan. Dibanding bulan sebelumnya pada juli 2022 kunjungan shopee sebesar 171,2 juta sehingga terdapat peningkatan sebesar 11,37%.

Kemudian urutan kedua ada pada tokopedia sebesar 147,7 juta kunjungan, lalu ada lazada 64,1 juta kunjungan. Serta ada blibli sebesar 24,9 juta dan bukalapak 24,1 juta kunjungan pada periode yang sama.



Sumber: Databoks

Gambar 1.2

Situs *E-commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Dengan banyaknya masyarakat yang mengunjungi *e-commerce* dikarenakan terdapat penawaran kualitas serta layanan yang terjamin. Seperti terjaganya informasi belanja. Munculnya *e-commerce* juga dirasa lebih mudah diakses oleh setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak perlu keluar untuk membeli barang yang diinginkan cukup dengan memesan melalui *smartphone* saja serta menunggu barang datang sesuai estimasi waktu yang diberikan. Sehingga kemudahan-kemudahan inilah yang mengakibatkan konsumen terus melakukan permintaan secara online karena dirasa mampu

menghemat waktu serta lebih praktis. Berbicara mengenai harga, terdapat sejumlah promosi penjualan pada *e-commerce* untuk menarik para konsumen untuk melakukan permintaan belanja. Promosi penjualan seperti potongan-potongan harga berupa voucher, *cashback* maupun gratis ongkir.

Ulasan produk adalah salah satu pertimbangan ketika konsumen melakukan permintaan secara online. Apabila ulasan yang diberikan positif maka akan menimbulkan permintaan belanja pada suatu barang. Sebaliknya apabila ulasan yang diberikan negatif maka konsumen akan mempertimbangkan barang yang diminta serta berdampak pula pada toko yang menjualnya. Selera konsumen dalam memenuhi kebutuhannya pun berbeda-beda. Bila dibandingkan dengan toko konvensional yang pilihan barangnya tidak lengkap dan sesuai selera yang kita miliki maka untuk memperoleh barang yang diminta konsumen harus memasuki banyak toko. Alhasil dengan adanya keberagaman pilihan pada *e-commerce* berdampak pada permintaan belanja yang semakin meningkat.

Namun tak terlepas dari berbagai faktor permasalahan-permasalahan pada permintaan online. Dari kualitas harga terkadang untuk mendapatkan gratis ongkir 0 rupiah hanya hari-hari besar tertentu saja contohnya seperti 11.11. Faktor yang menjadi permasalahan lainya juga adanya ketidaksesuaian antara produk pada foto dengan aslinya. Sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi para konsumen dan ragu untuk melakukan permintaan belanja pada *e-commerce*. Berdasarkan pada data grafik yang ada, terjadi fenomena pada meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia sehingga terjadi permintaan belanja pada *e-commerce* yang ikut meningkat. Maka dari itu peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul mengenai **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, HARGA, SELERA KONSUMEN, PENDAPATAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, ULASAN PRODUK TERHADAP PERMINTAAN BELANJA PADA *E-COMMERCE* (Studi pada Pengguna *E-commerce* di Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*?
3. Apakah selera konsumen berpengaruh terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*?
4. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*?
5. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*?
6. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*.
2. Menguji dan menganalisis apakah harga memiliki pengaruh terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*.
3. Menguji dan menganalisis apakah selera konsumen memiliki pengaruh terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*.
4. Menguji dan menganalisis apakah pendapatan memiliki pengaruh terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*.
5. Menguji dan menganalisis apakah kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*.
6. Menguji dan menganalisis apakah ulasan produk memiliki pengaruh terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk memperluas pengetahuan serta wawasan peneliti dan pembaca mengenai pengaruh *e-service quality*, harga, selera konsumen, pendapatan, kemudahan penggunaan, ulasan produk terhadap permintaan belanja pada *e-commerce*.
2. Untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam rangka meningkatkan memecahkan masalah.

3. Untuk memberikan sumbangan pemikiran memperkaya khasanah ilmu ekonomi mikro, khususnya terkait dengan permintaan konsumen melalui *e-commerce*.
4. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strateginya untuk mengembangkan usaha bisnisnya.