

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk ekonomi yang terus berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya untuk mencapai kesejahteraan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut manusia melakukan pemenuhan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier serta jasmani dan rohani. Kebutuhan primer meliputi sandang, pangan dan papan seperti: makan, minum, pakaian, rumah, pendidikan, kesehatan. Sedangkan sekunder dan tersier meliputi: kendaraan, pendidikan yang tinggi, liburan, perhiasan, *handphone* dan masih banyak lagi. Untuk kebutuhan jasmani menyangkut semua kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani yaitu makan, minum. Dan untuk kebutuhan rohani yaitu motivasi, liburan dan lain sebagainya.

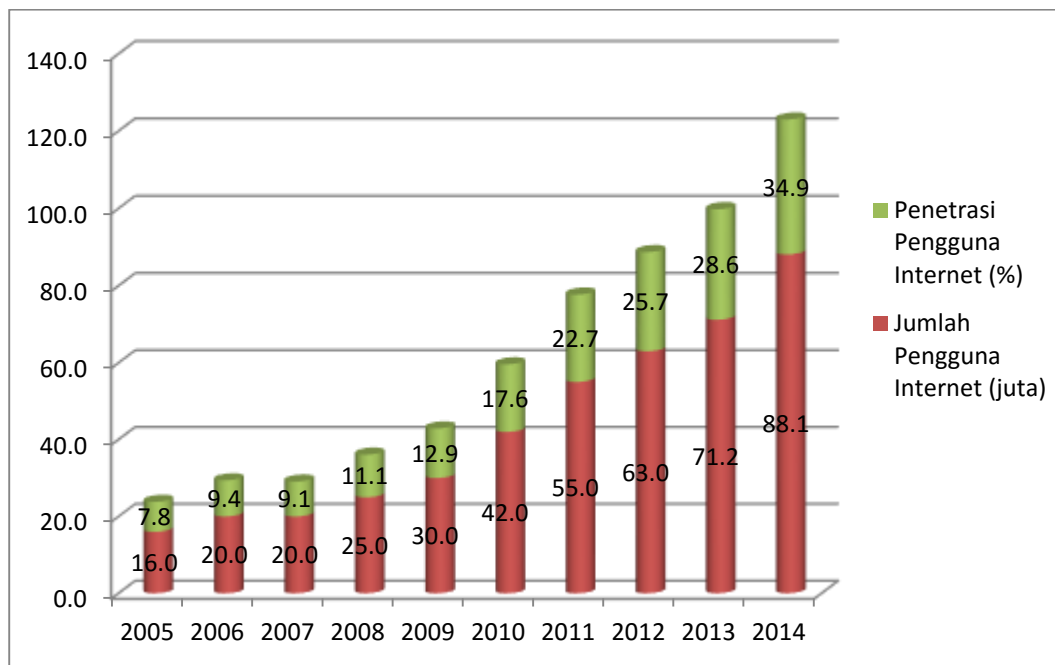
Manusia akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut dengan segala kemampuan yang dimilikinya agar dapat hidup layak. Sehingga setiap hari konsumen terus melakukan transaksi-transaksi ekonomi di pasar. Atau dengan kata lain konsumen melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya dengan memaksimalkan pendapatan yang dimilikinya guna mencapai kepuasan. Banyaknya barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen menggambarkan jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada waktu tertentu dalam berbagai tingkat harga (permintaan). Namun dalam memenuhi kebutuhannya tersebut, konsumen mendapat kendala terbatasnya pendapatan di satu sisi, dan di sisi lain adanya keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak-banyaknya (Ahman, 2012, hlm. 120).

Di era millennial sekarang ini timbul revolusi teknologi yang telah mentransformasi semua aspek kehidupan manusia salah satunya dalam melakukan aktivitas ekonomi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebelumnya, transaksi dilakukan secara tradisional dari tangan ke tangan secara langsung, antara pembeli dan penjual bertatap muka, melakukan persetujuan dan terjadi kesepakatan.

Namun kini, dengan adanya kecanggihan teknologi komputer dan internet semua keterbatasan itu dapat diatasi dengan mudah. Konsumen hanya tinggal memilih barang atau jasa yang diinginkan dan memesannya secara *mobile* tanpa ada kendala waktu dan jarak. Hal tersebut menjadi alasan munculnya *electronic commerce (e-commerce)* atau perdagangan secara *online*. *E-commerce* terus berkembang dan menjadi semakin penting dengan adanya kemajuan di bidang telekomunikasi dan jaringan komputer yang terus menerus (Purbo dan Wahyudi, 2001).

Perkembangan *e-commerce* berkaitan erat dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Seperti kutipan dalam laman resmi Presiden RI, (<https://www.presidentri.go.id/>) menyatakan “Pertumbuhan *e-commerce* meningkat sejalan dengan peningkatan internet dan kepercayaan masyarakat akan keamanan bertransaksi elektronik”. Hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom) dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.

Semakin banyak konsumen yang melakukan transaksi pemenuhan kebutuhannya dengan memanfaatkan teknologi. Atau dengan kata lain, semakin banyak konsumen yang melakukan transaksi di *e-commerce* (perdagangan berbasis elektronik). Didukung oleh persentase pengguna internet yang terus meningkat, yaitu pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna. Dalam riset APJII dan Puskakom juga ditunjukkan bahwa sebesar 51 % pengguna internet adalah perempuan dan sebesar 49 % berumur 18-25 tahun. Angka tersebut merupakan yang tertinggi. Data tersebut sesuai dengan pengamatan Hadipranata bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria (Pratiknyo, 2008, hlm. 2). Dibawah ini grafik jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia:



Gambar 1. 1
Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2005-2014
(Sumber: APJII)

Nilai transaksi *e-commerce* juga terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin banyak konsumen yang melakukan transaksi atau jual beli untuk memenuhi kehidupannya dengan memanfaatkan teknologi (internet). Besarnya nilai transaksi di *e-commerce* menunjukkan besarnya permintaan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan primer, sekunder maupun tersier melalui aplikasi *e-commerce*. Dan bukan tidak mungkin bahwa hal tersebut juga akan berdampak secara makro terhadap perekonomian Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika, Bapak Rudiantara (<https://kominfo.go.id/>) “Bukan tidak mungkin nantinya industri *e-commerce* dapat menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional”.

Peningkatan nilai transaksi *e-commerce* sangat menggembirakan mulai dari tahun 2013-2016. Namun pada tahun 2016 nilai transaksi *e-commerce* dibawah prediksi yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan RI yaitu sebesar USD 21-25 miliar. Transaksi yang terjadi hanya sebesar USD 20 miliar. Sedangkan untuk tahun-tahun sebelumnya nilai transaksi sesuai dengan prediksi bahkan melampaui. Berikut ini datanya:

Defina Nurzamzam, 2018

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PRODUK PAKAIAN MELALUI E-COMMERCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1. 1
Data Prediksi dan Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia
Tahun 2013-2016

| Tahun | Prediksi (USD Miliar) | Transaksi (USD Miliar) | Kenaikan (%) |
|-------|--------------------------|---------------------------|-----------------|
| 2013 | 8 | 8 | 0 |
| 2014 | 10,08 | 12 | 4 |
| 2015 | 14-15 | 18 | 6 |
| 2016 | 21-25 | 20 | 2 |

Sumber : <https://kominfo.go.id/>

Penurunan nilai transaksi *e-commerce* terjadi kemungkinan karena infrastruktur yang kurang memadai dalam hal ini yaitu *handphone*/PC/tablet dan internet yang semakin mahal atau juga kepercayaan konsumen dalam berbelanja online menurun. Salah satu kelebihan berbelanja di *e-commerce* yang menguntungkan konsumen yaitu pilihan produk yang sangat beragam. Sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang paling tepat. Data dari Kominfo menunjukkan bahwa produk yang paling banyak diminta oleh konsumen yaitu fashion dan aksesoris memiliki persentase tertinggi sebesar 37.60%. Kemudian ada *handphone*, gadget dan aksesoris memiliki persentase sebesar 12.20%. Dan selanjutnya ada elektronik persentasenya sebesar 7.90%. Berikut detail datanya:

Tabel 1. 2
Jenis Produk Yang Banyak Diminta Konsumen di *E-Commerce*

| Jenis Produk | Persentase (%) |
|--------------------------------------|----------------|
| Fashion dan Aksesoris | 37.60 |
| Handphone, Gadget, dan Aksesoris | 12.20 |
| Elektronik | 7.90 |
| Alat-Alat Olahraga | 7.30 |
| Tekstil | 6.90 |
| Kulit, Tas, dan Sepatu | 5.80 |
| Barang-Barang Keperluan Rumah Tangga | 5.70 |
| Alat-Alat Kesehatan | 3.40 |
| Barang-Barang Kerajinan | 2.60 |
| Alat Listrik | 2.00 |
| Alat-Alat Industri | 1.80 |
| Komputer dan Perlengkapannya | 1.40 |
| Produk Kesehatan | 1.30 |
| Kendaraan dan Perlengkapannya | 1.20 |
| Mainan Anak-Anak | 1.00 |
| Properti | 0.90 |
| Alumunium dan Besi Baja | 0.50 |
| Kayu dan Furniture | 0.30 |
| Bahan Bangunan | 0.20 |
| Metalurgi dan Pekerjaan Logam | 0.10 |
| Jumlah | 100 |

Sumber: <http://statistik.kominfo.go.id/>

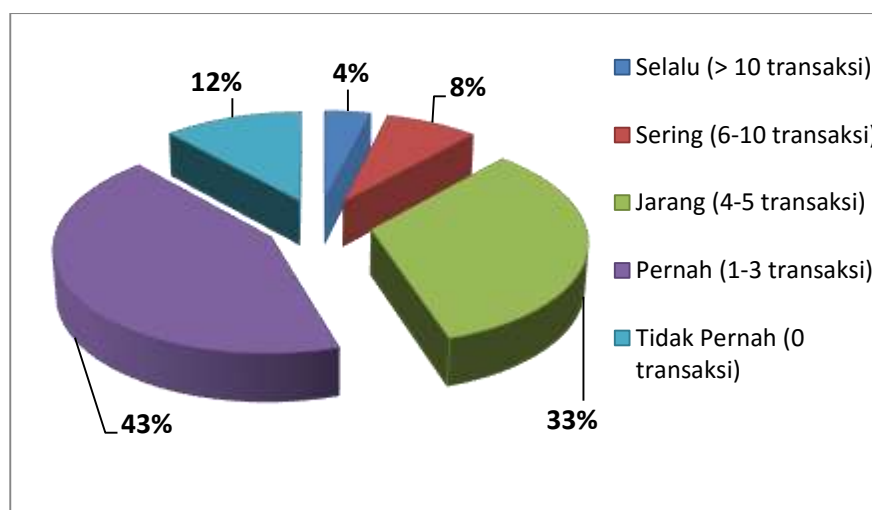
Defina Nurzamzam, 2018

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PRODUK PAKAIAN MELALUI E-COMMERCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam berbelanja, konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedangkan pria lebih nalar. Dalam jumlah uang yang dibelanjakan, Kefgen dan Specht mengamati bahwa remaja putri membelanjakan uangnya hampir dua kali lipat lebih banyak daripada remaja lain (Lina dan Rosyid, 1997, hlm. 6). Menurut Meichati sebenarnya mahasiswa adalah satu golongan dari lapisan adolesen dan masa remaja yang memperoleh kesempatan untuk lebih menyelami lapangan hidupnya melalui perguruan tinggi. Menurut Monks mahasiswa sebagai individu yang belajar di perguruan tinggi yang berusia 18-26 dan termasuk kelompok remaja akhir dan dewasa awal (Pratiknyo, 2008, hlm. 3).

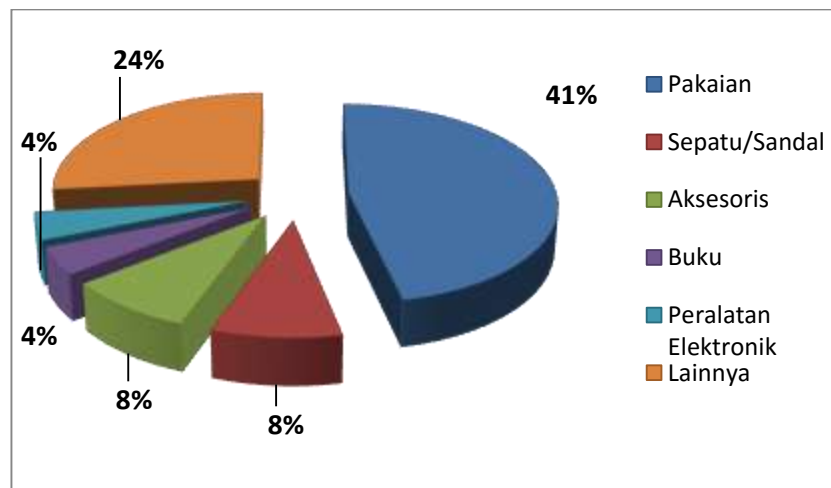
Walaupun mahasiswa tidak memiliki penghasilan sendiri, namun mereka memiliki alokasi pengeluaran yang cukup besar. Berdasarkan hasil kuesioner online yang dapat diakses melalui *google form* (<https://goo.gl/forms/PqCwAAuJiVgvGSDH2>) pada 50 responden yang diambil secara acak (*simple random samling*) kepada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), maka rincian hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 2
Intensitas Belanja Mahasiswa Melalui E-Commerce
(Sumber: Pra Penelitian)

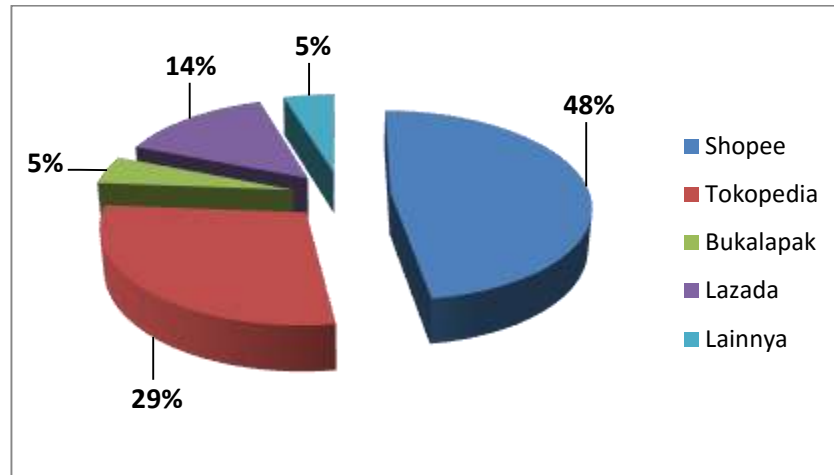
Hasil kuesioner online menunjukkan bahwa intensitas mahasiswa yang berbelanja dengan memanfaatkan teknologi dalam waktu tiga bulan terakhir yaitu persentase tertinggi sebesar 43% pernah melakukan transaksi (1-3 kali) melalui e-

commerce. Sedangkan yang melakukan transaksi jarang (4-5 kali) berada pada persentase 33% merupakan persentase tertinggi kedua. Hanya 12% mahasiswa yang tidak pernah melakukan transaksi belanja melalui *e-commerce*. Rata-rata mahasiswa melakukan belanja melalui *e-commerce* sebanyak 1-5 kali dalam tiga bulan terakhir.



Gambar 1. 3
Jenis Produk Yang Diminta Mahasiswa Melalui E-Commerce
(Sumber: Pra Penelitian)

Untuk jenis produk yang banyak diminta melalui *e-commerce*, sebanyak 41% mahasiswa mengungkapkan bahwa pakaian merupakan produk yang paling banyak dibeli. Selanjutnya sebanyak 24% memilih lainnya, dan yang memilih buku hanya sebanyak 4% lebih rendah dari produk sepatu/sandal dan aksesoris. Hal tersebut menunjukkan bahwa permintaan mahasiswa terhadap produk pakaian memiliki persentase yang tertinggi.



Gambar 1. 4
Applikasi E-Commerce yang Paling Sering Digunakan
 (Sumber: Pra Penelitian)

Sedangkan untuk media *e-commerce* yang paling sering digunakan yaitu media aplikasi (*apps*), dimana aplikasi tersebut dapat diunduh di *smartphone* sehingga lebih mudah untuk digunakan. Dari data pra penelitian diatas diungkapkan bahwa aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan yaitu **shoppe** sebanyak 48 %, selanjutnya yaitu **tokopedia** sebanyak 29%, dan untuk yang menggunakan **lazada** sebanyak 14%. Artinya bahwa konsumen yaitu mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang melakukan belanja pakaian melalui aplikasi *e-commerce* shopee memiliki persentase yang tertinggi diikuti oleh tokopedia dan lazada.

Adanya media jual beli secara online (*e-commerce*) merupakan keuntungan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan belanja atau permintaan barang, hal tersebut karena konsumen khususnya mahasiswa dapat melakukan perbandingan harga antara berbagai toko online dengan mudah. Sehingga konsumen dapat memilih harga yang paling cocok dengan anggaran yang dimilikinya. Selain informasi harga yang mudah diakses, faktor atribut produk juga dapat mempengaruhi permintaan konsumen, seperti tampilan produk, kualitas dari produk tersebut sampai pada kualitas pelayanan yang diberikan. Salah satu atribut yang dimiliki oleh aplikasi *e-commerce* shopee yaitu ongkos kirim (ongkir) gratis untuk konsumen. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk berlanja, lanjutnya permintaan konsumen melalui aplikasi shopee

meningkat. Oleh karena itu, judul penelitian yang akan penulis angkat adalah **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Produk Pakaian Melalui *E-Commerce* (Survey pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bumi Siliwangi yang berlangganan di Shopee, Tokopedia dan Lazada).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum harga, anggaran, atribut, dan permintaan produk pakaian mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bumi Siliwangi melalui *e-commerce* (pada aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Lainnya)?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan produk pakaian mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bumi Siliwangi melalui *e-commerce* (pada aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Lainnya)?
3. Bagaimana pengaruh anggaran terhadap permintaan produk pakaian mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bumi Siliwangi melalui *e-commerce* (pada aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Lainnya)?
4. Bagaimana pengaruh atribut terhadap permintaan produk pakaian mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bumi Siliwangi melalui *e-commerce* (pada aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Lainnya)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran umum harga, anggaran, atribut, dan permintaan produk pakaian mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bumi Siliwangi melalui *e-commerce* (pada aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Lainnya)?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap permintaan produk pakaian mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bumi Siliwangi melalui *e-commerce* (pada aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Lainnya).

3. Untuk mengetahui pengaruh anggaran terhadap permintaan produk pakaian mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bumi Siliwangi melalui *e-commerce* (pada aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Lainnya).
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut terhadap permintaan produk pakaian mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bumi Siliwangi melalui *e-commerce* (pada aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Lainnya).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya khasanah ilmu ekonomi mikro, khususnya terkait dengan permintaan konsumen melalui *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk pakaian di kalangan mahasiswa dengan menggunakan *e-commerce* (pada aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Lainnya). Selain itu juga dapat memberikan masukan bagaimana seharusnya mahasiswa mengalokasikan anggarannya dengan lebih bijak, proporsional dan rasional dalam melakukan kegiatan konsumsinya ditambah dengan adanya efek digitalisasi ekonomi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan berbagai teori yang melandasi penelitian ini serta bahasan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis. Selain itu, bab ini juga menguraikan kerangka pemikiran berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional dan bukan merupakan kutipan buku metodologi penelitian. Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian serta definisi operasional yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir penulisan skripsi yang memuat simpulan dan saran.