

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia sudah berada pada era revolusi industri 4.0 yaitu era dimana teknologi sudah sangat berkembang dan maju. Seluruh aspek kehidupan tidak jauh dari teknologi. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin cepat membuat manusia dengan mudahnya mendapatkan apa yang dia mau hanya lewat teknologi terkhusus teknologi internet (Ngafifi, 2014). Teknologi internet merupakan hal yang sangat akrab dengan kehidupan manusia misalnya saat menelepon, menggunakan sosial media seperti *Instagram*, *whatsapp*, *twitter*, melihat berita di *handphone*, menggunakan media tatap muka *online* seperti *zoom*, *gmeet*, *skype*, selain itu melakukan suatu aktivitas belanja yang dilakukan hanya lewat telepon genggam dengan menggunakan jaringan internet tanpa perlu keluar rumah atau disebut berbelanja secara *online* melalui platform *E-commerce*.

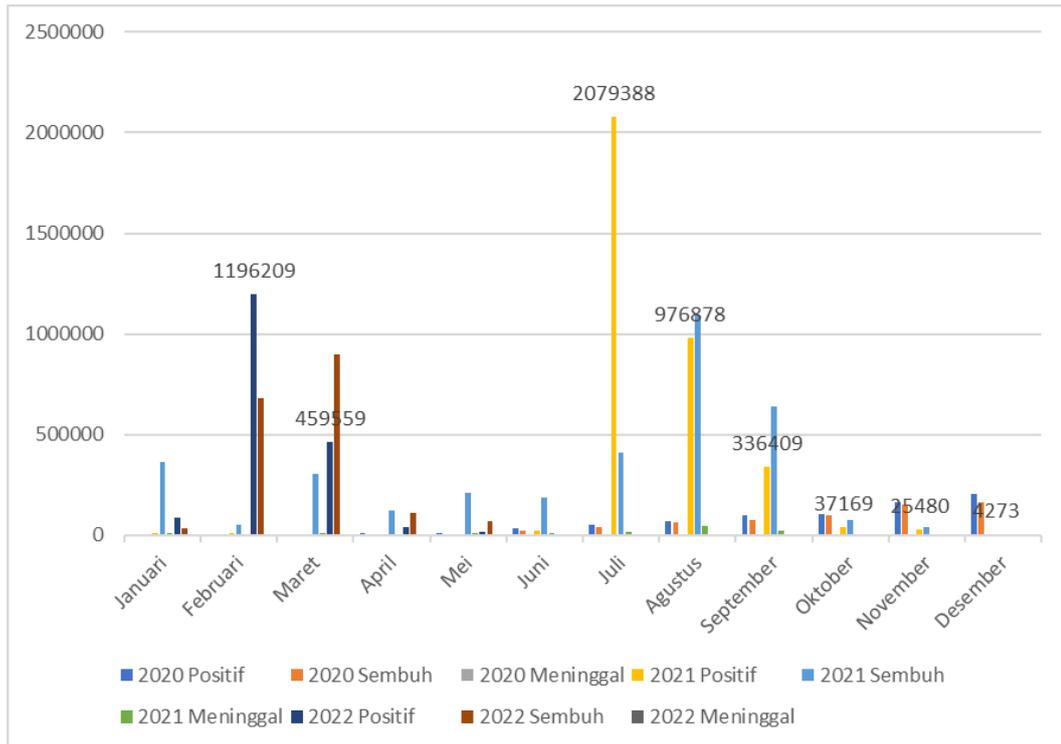
*E-commerce* berasal dari *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* bukan hanya digunakan untuk menjual dan membeli produk secara *online* melainkan juga meliputi kegiatan pemasaran, pengiriman, pelayanan, pengembangan dan pembayaran para pelanggan (Mujiyana & Elissa, 2013). Dalam penjualan *online*, pelaku ekonomi yaitu penjual dan pembeli tidak langsung bertatap muka melainkan berkomunikasi dan bertransaksi lewat sebuah jaringan. *E-commerce* masuk ke Indonesia sejak tahun 2000an namun baru berkembang dan diminati sejak tahun 2014 dibuktikan dengan banyaknya perusahaan *start-up* seperti *Lazada*, *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia* dan lainnya yang mulai berkembang sejak saat itu (Permana *et al*, 2021).

Era globalisasi yang semakin cepat membuat banyaknya perubahan yang terjadi pada kehidupan manusia. Perubahan itu bisa dilihat dari bidang sosial, ekonomi, budaya dan tak terkecuali perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Nasution & Kurnia, 2021). Konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya dengan teknologi yang semakin canggih.

Penggunaan teknologi sebagai media sangat efektif dan efisien. Konsumen hanya perlu mencari informasi mengenai produk atau jasa hanya melalui layar tanpa perlu keluar rumah.

Saat ini, layanan belanja *online* sangat diminati dibanding layanan *offline*, hal ini dikarenakan manusia ingin serba praktis dan cepat dalam mendapatkan pelayanan produk yang diinginkan apalagi situasi pandemi membuat kegiatan diluar rumah terbatas. Banyaknya kemudahan yang disediakan oleh platform *online* dalam belanja *online* membuat banyak masyarakat beralih dari belanja konvensional atau secara langsung ke toko menjadi belanja *online*. Kemudahan yang dapat diperoleh oleh calon pembeli yaitu mereka tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan suatu produk yang dia mau, mudah mendapatkan informasi suatu produk melalui *review* dari pembeli sebelumnya, pembeli dapat menghemat biaya ongkos dan waktu dalam belanja *online* karena dapat mengakses situs selama 24 jam dimanapun dan kapanpun (Hanifah & Rahadi, 2020). Terlebih lagi saat dunia tengah menghadapi pandemi global yang disebut pandemi Covid-19.

*Coronavirus disease* 2019, atau dikenal dengan Covid-19 yang mulai ada sejak Desember 2019 (Huang *et al*, 2020) dan dideklarasikan sebagai pandemi pada pertengahan Maret 2020 saat virus ini menyebar dengan cepat ke seluruh dunia (Sohrabi *et al*, 2020). Ketika jumlah positif virus secara global terus bertambah, dunia serentak menerapkan aturan karantina wilayah (*lockdown*) tak terkecuali Indonesia. Pada tanggal 10 April 2020 Pemerintah Indonesia memberlakukan sebuah kebijakan yang bernama PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di Jakarta lalu kemudian diikuti oleh beberapa daerah lainnya di Indonesia (Ristyawati, 2020).



**Gambar 1. 1 Kasus Pertambahan Positif, Sembuh dan Meninggal di Indonesia 2020-2022**

*Sumber : covid19.go.id*

Berdasarkan dari data *covid.go.id* per Mei 2022, perkembangan kasus Covid-19 di Indonesia mencapai angka 6.052.590 jiwa secara akumulatif. Dari jumlah tersebut sebanyak 5.892.411 orang yang dinyatakan sembuh, sementara itu 156.522 jiwa yang dilaporkan meninggal dunia. Kasus positif tertinggi terjadi pada Juli 2021 dengan jumlah kasus menyentuh angka 2.078.388 jiwa, hal ini membuat Juli 2021 menjadi bulan dengan penyebaran kasus yang paling signifikan selama pandemi.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang ditetapkan pada 31 Maret 2020. Dari Peraturan Menteri Kesehatan No.9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan Covid-19 ini menetapkan antara lain : 1) Kegiatan sekolah dan kerja diliburkan, 2) Pembatasan kegiatan keagamaan, 3) Pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum, 4) Pembatasan kegiatan sosial dan budaya, 5) Pembatasan penggunaan transportasi umum, dan 6) Pembatasan kegiatan lainnya terkait aspek pertahanan dan keamanan.

Akibat ditetapkannya kebijakan PSBB ini, seluruh kegiatan outdoor sangat dibatasi bahkan perkantoran dan lembaga pendidikan melakukan pekerjaan dan pembelajaran secara *online* dan pabrik-pabrik sementara sempat ditutup. Di Indonesia, diberlakukannya kebijakan ini memiliki dampak terhadap kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia. Pandemi Covid-19 membuat masyarakat beralih ke alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berbelanja secara *online* yang ditandai dengan meningkatnya jumlah penjualan *online* yang difasilitasi oleh *E-commerce* (Hernikawati, 2021).

Dengan adanya pembatasan sosial ini, perilaku masyarakat berubah dari yang awalnya belanja langsung ke toko menjadi lewat aplikasi *online*. Hal ini dikarenakan adanya kekhawatiran akan terkena penularan virus jika keluar rumah (Pham *et al*, 2020). Pandemi menyebabkan beberapa sektor bisnis mengalami kerugian seperti bisnis perhotelan, penerbangan dan pelayanan jasa lainnya. Namun lain halnya dengan beberapa sektor seperti komunikasi *online*, hiburan *online*, perusahaan *startup* yang justru berkembang sangat pesat saat pandemi Covid-19 (Donthu & Gustafsson, 2020).

Agar para pedagang atau pelaku usaha tidak mengalami kerugian terus menerus akibat pembeli sepi mereka harus melakukan strategi penjualan dengan cara *online*. Saat ini sudah terlihat banyak pelaku usaha yang membuka toko *online* untuk menjual dagangan mereka, pembeli pun dapat dengan mudah terhubung dengan penjual melalui *smartphone* pada platform digital seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, dan lain-lain. Adanya Covid-19 membuat beberapa kegiatan bisnis seperti transportasi, perhotelan menjadi lambat, namun disamping itu masih ada beberapa kegiatan yang dapat bertahan melalui penyesuaian menjadi *online* diantaranya bidang ritel, pendidikan, bahan makanan pokok dan bisnis pengiriman produk *online*. Selain itu terdapat beberapa kegiatan bisnis yang justru berkembang pesat saat pandemi ini diantaranya bidang telekomunikasi, penyedia platform *online*, farmasi dan produk kesehatan (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Permana, *etc* (2021) mengatakan bahwa adanya pandemi memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan *E-commerce* dalam pemenuhan kebutuhan

oleh masyarakat. Ketika seseorang akan melakukan belanja *online*, maka dia harus terlebih dahulu tersambung ke jaringan internet. Pada tahun 2021 Indonesia menduduki peringkat ke-1 dunia sebagai negara dengan pertumbuhan *E-commerce* terbesar dengan persentase pertumbuhan sebesar 78% disusul dengan negara Meksiko di peringkat kedua dengan pertumbuhan sebesar 59% (PDSI KOMINFO, 2021). Dengan tingginya angka pertumbuhan menunjukkan layanan *E-commerce* sangat diminati dan telah banyak digunakan oleh masyarakat. Hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ((APJII), 2020) memperlihatkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari 2019 – 2020 (Q2) mencapai 196.71 juta jiwa dari total populasi sebesar 266.91 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari penduduk Indonesia telah menjadi pengguna Internet. Ini meningkat dari survei sebelumnya pada tahun 2018 yang berjumlah 171.17 juta jiwa dari 264.16 juta jiwa yang menggunakan internet atau sebesar 84,8% pada tahun 2018 penduduk Indonesia yang menjadi pengguna internet.

Arora dan Aggarwal (2018) menyebutkan bahwa ada tiga keuntungan utama yang didapat ketika seseorang memilih berbelanja *online*, yaitu harga, kenyamanan dan manfaat rekreasi. Selain itu konsumen lebih memilih belanja *online* karena adanya faktor kepercayaan yang berasal dari *review* pembeli sebelum mereka yang dapat dilihat pada setiap produk yang dijual serta pembeli dapat bertanya langsung mengenai produk ke penjual melalui fitur chat di setiap platform *E-commerce* yang tersedia (O’Cass & Carlson, 2012).

Belanja secara *online* dapat menghemat waktu dan biaya si pembeli dalam membeli produk yang dibutuhkan. Mencari informasi terhadap produk yang akan dibeli merupakan proses dari belanja *online*. Pada tahap pencarian dan pengumpulan informasi, konsumen dapat menemukan referensi produk secara *online* dari internet dan Toko *Online*. Survei BPS (2020) menyebutkan cara pembayaran pada usaha *E-commerce* pun beragam bisa menggunakan transfer *online* melalui ATM Banking, melalui gerai Alfamart/Indomaret, aplikasi *online* seperti Dana dan Ovo maupun cara termudah yaitu pembayaran ditempat atau disebut dengan *Cash On Delivery*. Terdapat sebanyak 73% dari 17.063 sampel yang disurvei menggunakan metode pembayaran *COD* ketika berbelanja secara *online*.

Kim dan Prskawetz (2009) mengatakan pengeluaran konsumsi juga dipengaruhi oleh *external shock*. *External shock* ialah kejadian dimana peristiwa yang berasal dari luar sistem ekonomi domestik, contohnya Krisis Keuangan Global yang terjadi pada tahun 2007 dan yang terbaru yaitu pandemi covid-19 yang sangat berdampak pada ekonomi dunia. *External shock* dapat menciptakan ketidakstabilan ekonomi seperti pengangguran yang tinggi, meningkatnya kemiskinan, penurunan pendapatan riil. Saat terjadinya *external shock* juga akan mempengaruhi seseorang dalam respon terhadap pengeluaran konsumsinya.

Terjadinya lonjakan penjualan *online* membuat para platform penyedia layanan belanja *online* akibat banyaknya pembelian *online* membuat penjual memberikan potongan diskon pada harga produk selain itu mereka menyediakan voucher gratis ongkir yang membuat para calon pembeli semakin ingin melakukan pembelian *online*. Dengan cara pembelian yang hanya lewat *smartphone* dan dapat dilakukan kapanpun dimanapun sehingga sangat menghemat waktu dan tidak perlu keluar rumah ditambah lagi dengan adanya voucher gratis ongkir pembeli merasa sangat diuntungkan dalam pembelian *online* dibandingkan pembelian secara *offline*. Selain itu, alasan kenapa konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* karena mereka cenderung menghindari risiko penularan Covid-19 baik dengan orang-orang maupun sentuhan langsung terhadap produk di toko-toko *offline*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengkaji skripsi dengan judul “Analisis pengaruh pandemi Covid-19 terhadap transaksi belanja *online* di Indonesia menggunakan metode *Interrupted Time Series*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pandemi Covid-19 terhadap pembelian secara *online* di Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian akan sesuai jika tujuan dari penelitian tersebut memberikan gambaran yang jelas mengenai apa yang akan dicapai, untuk melihat pengaruh pandemi Covid-19 terhadap pembelian secara *online* di Indonesia.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengetahuan pengaruh pandemi Covid-19 terhadap pembelian *online* di Indonesia.

2. Bagi akademisi

Berguna sebagai bahan rujukan bagi para peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian tentang perkembangan transaksi belanja *online* masyarakat.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Studi kasus pada penelitian ini adalah Indonesia, dimana objek penelitian yaitu untuk melihat dampak Covid-19 terhadap tren belanja *online* dengan menggunakan data dari Bank Indonesia, Satgas Covid dan penelitian APJII. Dan pada penelitian ini menggunakan metode *Interrupted Time Series*.

