

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perdagangan Indonesia saat ini telah menciptakan strategi penjualan berbasis internet atau *e-commerce* yang menyebabkan minat beli masyarakat akan transaksi di *e-commerce* tinggi. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut berimbas pada nilai jual beli belanja *online*. Terlihat dari data Asosiasi Pengguna Internet Indonesia bahwa rata-rata pelaku pengguna internet di Indonesia dalam berbelanja *online* yang pernah dilakukan sebesar 13,73 persen (APJII, 2016). Electronic commerce atau dapat disebut sebagai *e-commerce* merupakan salah satu dari revolusi teknologi informasi dalam bidang ekonomi yang menghilangkan berbagai batasan dalam bisnis tradisional (Nanehkan, 2013)

E-commerce merupakan bisnis online yang berkembang sangat pesat di Indonesia yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen merupakan sebuah tantangan yang harus disediakan oleh perusahaan *e-commerce* untuk memenuhi permintaan konsumen (Sidharta dan Suzanto, 2015). *E-commerce* memfokuskan mekanisme penjualan secara elektronik melalui media sosial sebagai media pertukaran. Layanan *e-commerce* dapat diakses pelanggan untuk melakukan pemesanan dari berbagai tempat dan juga dapat mempersingkat waktu, transaksi cepat dan lebih murah dari pasar konvensional (Sugara & Dewantara, 2017).

Indonesia merupakan negara peringkat ke-1 pertumbuhan *e-commerce* dengan persentase pertumbuhan 78 persen (Kemkominfo, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan perdagangan *e-commerce* memiliki standar ekonomi yang bagus

sehingga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Hingga kini pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai 82 juta orang yang berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2020). Dari hasil data yang dilakukan oleh APJII terhadap penetrasi pengguna internet dari setiap provinsi wilayah Sumatera, Sumatera Barat termasuk dalam peringkat ke-2 setelah Bengkulu dengan angka 84,2 persen (APJII, 2018). Layanan e-commerce saat ini telah menciptakan inovasi di era industri 4.0 dengan berbagai konten komersial *e-commerce* yang dapat diakses oleh masyarakat. Sebut saja Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Traveloka, OLX, Gojek, Gramedia, Amazon, Blibli, Alibaba dan lainnya. Data yang didapat dari peta *e-commerce* Indonesia Q2 2020 tercatat bahwa pengunjung *web* bulanan *e-commerce* dipegang oleh Shopee dengan jumlah kunjungan sebanyak 93.440.300 (iDEA, 2020).

Sektor perdagangan dunia saat ini mengubah sektor perekonomian karena mengalami krisis akibat adanya wabah virus Covid-19 yang mengancam dunia bahkan Indonesia sendiri. Covid-19 (*Coronavirus Disease*) merupakan wabah yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang muncul dari kota Wuhan di Provinsi Hubei, China pada Desember 2019 yang menyebabkan infeksi pada sistem pernapasan manusia mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti virus MERS (Sindrom Pernapasan Timur Tengah) dan SARS (Sindrom Pernapasan Akut Parah). Penyebaran Virus Corona menular begitu cepat bahkan sudah ke lintas negara, saat ini sudah 216 negara yang terjangkit wabah Covid-19 dengan total pasien terkonfirmasi positif sekitar 17.660.523 jiwa sedangkan pasien yang meninggal sekitar 680.894 jiwa (World Health Organization, 2020). Di Indonesia kasus positif COVID-19 per Agustus 2020 mencapai 123.503 jiwa

dengan total pasien yang sembuh sekitar 79.306 jiwa. Sementara total pasien yang meninggal sekitar 5.658 jiwa. Dan mengalami peningkatan pada bulan Oktober dengan total terkonfirmasi positif sebanyak 392.934 jiwa dan total pasien meninggal mencapai 13.411 jiwa (COVID-19, 2020). Di Sumatera Barat tercatat bahwa kasus terkonfirmasi positif sekitar 1.102 jiwa dengan jumlah pasien meninggal sebanyak 34 jiwa dan jumlah pasien sembuh sebanyak 802 jiwa.

Corona Virus Disease sangat berdampak luas terhadap perkembangan *e-commerce*, teknologi, ekonomi dan perjalanan bisnis. Faktanya tidak dapat dipungkiri bahwa covid-19 sangat memberikan efek yang sangat signifikan terhadap perkembangan ekonomi negara yang memutus rantai pasokan bisnis swasta maupun publik (Mayer, 2020). Covid-19 sangat berdampak kepada sektor perekonomian dunia termasuk Indonesia. Jika dilihat dari data pertumbuhan perekonomian Indonesia triwulan I 2020 tercatat 2,97% lebih rendah dari perkiraan Bank Indonesia yang sebelumnya sebesar 4,4%. Dimana hal tersebut didorong oleh dampak penanganan pandemi Covid-19 yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi baik dari sisi pendapatan, konsumsi, produksi, investasi, serta ekspor dan impor. Sumatera Barat termasuk kedalam provinsi yang memiliki jumlah pasien positif terbanyak di Indonesia. Dan ini sangat berdampak kepada perekonomian Sumatera Barat yang mengalami perlambatan pada triwulan I-2020. Pertumbuhan perekonomian Sumatera Barat tumbuh sebesar 3,92 persen. Pertumbuhan perekonomian Sumatera Barat dibanding PDRB triwulan IV tahun 2019 mengalami perlambatan sebesar 5,13 persen.

Seiring dengan peningkatan jumlah positif Covid-19 pemerintah menerapkan kebijakan dengan meminimalisir kegiatan yang bersifat berkumpul. Kebijakan

yang diterapkan tersebut menjadi tren bagi masyarakat untuk melangsungkan transaksi berbelanja *online* di *e-commerce*. *E-commerce* juga merupakan salah satu pendorong yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di asia tenggara mencapai \$40 milyar pada tahun 2019 (Kominfo, 2020). Berbagai kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 adalah dengan menerapkan *social distancing* dan *physical distancing*, menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan *lock down* wilayah. Kebijakan yang di keluarkan pemerintah tentu menghambat proses jual beli seperti di pasar, mall, dan lain-lainya yang tentunya membuat pedagang beralih kepada jual beli online. Sejak wabah pandemi Covid-19 mengguncang dunia, banyak masyarakat Indonesia berbelanja dari rumah dengan bermodalkan internet, dan antusias masyarakat semakin meningkat dalam transaksi berbelanja online. Hal ini mempengaruhi kebiasaan berbelanja yang biasanya bertemu antara penjual dan pembeli secara konvensional, namun sekarang masyarakat sudah bisa mengakses aplikasi dan berbelanja dari rumah. Oleh karena itu preferensi masyarakat dalam berbelanja online lebih nyaman karena tidak memerlukan seseorang untuk mengunjungi toko secara langsung (Holmes et.al, 2020).

Jika dilihat dari segi keunggulan, pertama berbelanja online menawarkan banyak variasi dan juga dapat mengikuti trend terkini tanpa biaya tiket pesawat untuk mendapatkan barang luar. Kedua, semua masalah dalam masa pandemi covid-19 dapat dihindari karena jauh dari kerumunan orang banyak. Covid-19 juga menghambat bisnis online yang berkaitan dengan mesin, dan peralatan komunikasi yang berasal dari China karena setiap negara menerapkan kebijakan lockdown wilayah untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona begitupun

dengan perekonomian malaysia yang bergantung kepada produk yang berasal dari China (Hasanat et.al, 2020). Namun tidak dapat dipungkiri bahwa berbelanja online juga beresiko terhadap produk yang di inginkan seperti tidak sesuai dengan keinginan atau produk yang dibeli rusak. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi covid-19 di Sumatera Barat.

Berdasarkan rangkuman permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Preferensi Konsumen dalam Berbelanja *Online* di *E-commerce* pada Masa Pandemi Covid-19 di Sumatera Barat”**

1.2 Rumusan Masalah

Sumatera Barat merupakan provinsi yang ditetapkan oleh Satgas Covid-19 pusat sebagai salah satu provinsi yang resmi menjadi zona merah COVID-19. Pandemi saat ini berdampak pada pertumbuhan ekonomi Indonesia hingga perekonomian masyarakat Sumatera Barat yang menunjukkan bahwa semua sektor perekonomian merasakan dampak yang sangat drastis akan adanya wabah corona ini. Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh jenis kelamin terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.
2. Bagaimana pengaruh umur terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.

3. Bagaimana pengaruh jenis konten komersial terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.
4. Bagaimana pengaruh jenis barang yang dibeli terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.
5. Bagaimana pengaruh media elektronik yang digunakan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.
6. Bagaimana pengaruh media sosial yang digunakan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat Barat.
7. Bagaimana pengaruh metode pembayaran yang dilakukan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh jenis kelamin terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.
2. Mengetahui pengaruh umur terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.

3. Mengetahui pengaruh jenis konten komersial terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.
4. Mengetahui pengaruh jenis barang yang dibeli terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.
5. Mengetahui pengaruh media elektronik yang digunakan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.
6. Mengetahui pengaruh media sosial yang digunakan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.
7. Mengetahui pengaruh metode pembayaran yang dilakukan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.

