

SKRIPSI

**DETERMINAN PERMINTAAN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA
DI KOTA MAKASSAR**

TIARA RISANG AYU



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

DETERMINAN PERMINTAAN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh:

**TIARA RISANG AYU
A011171316**



Kepada

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

DETERMINAN PERMINTAAN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR

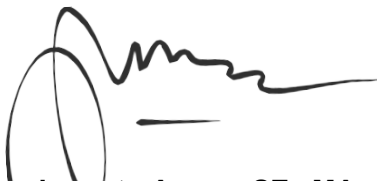
disusun dan diajukan oleh:

TIARA RISANG AYU

A011171316

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 13 September 2022

Pembimbing I



Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA., CWM®
NIP 19630516 199003 1001

Pembimbing II



Dr. Indraswati T.A Reviane, SE., MA., CWM®
NIP 19651012 199903 2001

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Sabir, SE., M.Si., CWM®
NIP. 19740715 200212 1 0003

SKRIPSI

DETERMINAN PERMINTAAN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

TIARA RISANG AYU

A011171316

Telah dipertahankan dalam siding ujian skripsi
pada tanggal 11 Oktober 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda
1.	Dr. Anas Iswanto Anwar, SE.,MA.,CWM®	Ketua	Tangan 1..... 
2.	Dr. Indraswati T.A Reviane, SE.,MA.,CWM®	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Nursini, SE., MA	Anggota	3..... 
4.	Dr. Munawwarah S. Mubarak, SE., M.Si.	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Sabir, SE., M.Si., CWM®
NIP. 19740715 200212 1 0003

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Tiara Risang Ayu
Nomor Pokok : A011171316
Program Studi : Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis UNHAS
Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan dengan ini bahwa Skripsi dengan judul ***Determinan Permintaan E-Commerce Pada Mahasiswa Di Kota Makassar*** adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari skripsi karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 15 November 2022

Yang Menyatakan



Tiara Risang Ayu
A011171316

PRAKATA

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Berkah, Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“Determinan Permintaan E-Commerce Pada Mahasiswa Di Kota Makassar”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini bukan hanya sebagai bentuk pemenuhan syarat untuk menyelesaikan studi serta untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, akan tetapi penulisan skripsi ini berangkat dari keresahan akan masalah perekonomian dilingkup sekitar, yang kemudian dituangkan dalam sebuah karya penelitian dalam bentuk skripsi yang ditulis dengan jujur dan sepuh hati oleh penulis dan sebagai wujud pengaplikasian ilmu yang telah penulis peroleh selama menjadi Mahasiswa.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu Penulis dengan senang hati menerima setiap kritik dan saran dari pembaca terkait tulisan ini, agar skripsi ini yang merupakan sebuah karya penulis menjadi sebuah tulisan penelitian yang berguna bagi masyarakat luas yaitu mampu memberikan banyak pembelajaran serta membangkitkan semangat untuk melahirkan karya-karya yang mendidik. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari partisipasi beberapa pihak terkait yang telah mendukung Penulis secara penuh. Untuk itu, penulis merasa wajib menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada mereka secara khusus sebagai berikut:

1. Allah SWT atas segala Berkah, Rahmat, dan Kenikmatan yang telah diberikan sehingga penulis diberikan keberkahan, kesehatan, kelancaran

serta kemudahan sehingga pemikiran serta energi penulis dapat tertuang pada setiap proses penyelesaian tugas akhir ini.

2. Orang tua penulis, Papi M. Amir S.E serta Mami Sri Tukarni yang dalam ketulusannya sangat berhasil menjadi orang tua yang selalu mendidik, memotivasi dengan penuh cinta serta kasih sayang. Terimakasih atas segala kepercayaan, doa serta restu yang diberikan sehingga memudahkan penulis dalam menghadapi setiap tahap kehidupan.
3. Saudara penulis Anne Fharadilah Putri dan suami tercintanya Muhammad aris serta tidak ketinggalan anaknya Muhammad Arkanza Rayyan Shaquile yang selalu mendoakan, membantu, menghibur, mentraktir dan mendukung Penulis dalam hal apapun.
4. Bapak Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA., CWM[®] selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Indraswati T.A Reviane, SE.,MA.,CWM[®]. Selaku pembimbing II bagi penulis. Terimakasih untuk setiap Ilmu, kemudahan, serta kesabaran yang diberikan, selama proses penyusunan skripsi. Semoga ilmu yang di berikan dapat menjadi pahala dan amalan jariyah bagi ibu dan bapak tercinta.
5. Ibu Prof. Dr. Nursini, SE., dan Ibu Dr. Munawwarah S. Mubarak, SE., M.Si. selaku dosen penguji, terimakasih untuk pertanyaan-pertanyaan serta kritik dan saran membangun yang disampaikan pada saat seminar proposal.
6. Kepada kakak tercinta yaitu kak wulan slavina yang selalu membantu dengan tulus dan ikhlas dibalas kebaikannya dengan cemilan plus asupan gossip terkini. Surgaki, semoga cepat di halalkan dan jadi kaya raya.
7. Kepada sahabat bontangku dari jaman mungil hingga saat ini yaitu Yasmin Hirzia, Rosa Arzita Yoelma, Muhammad Naufal, Felicia Felita, Triya Yunita, Humaira Athifa, Dima Bayu, Dimas Khatulistiwa, Athaya Ajrina, Ayyub

Alfianur, Nabila Tsaniya Thansa, Yoga Ihza, Iqbal Jultunjang Dan Nawwar Harahap. Terimakasih karna sejauh apapun kita sekarang, tetap grup line adalah rumah kita.

8. Sahabat kampusku M. Alvyan Chandra dan Dinda Averina Dwiyantri yang agak susah di ajak bertobat. Serta Nur Rezky Amaliah dan Ulsifah Islamia yang menemani hingga akhir menyelesaikan proses perkuliahan yang penuh drama ini.
9. Serta Anak ERUDITE yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala suka dan duka yang kalian berikan, terimakasih atas segala kasih sayang, bantuan serta ilmu yang kalian berikan, terimakasih atas segala perjuangan yang telah dilalui sehingga memberikan banyak pelajaran dalam hidup sang penulis, dan terimakasih atas segala doanya.
10. Keluarga Besar HIMAJIE FEB-UH Terimakasih atas segala momen yang tercipta dan sangat berharga serta akan selalu dikenang dan cukup di kenang saja karna tidak mau di ulang kembali momennya. Terimakasih sudah hadir di kehidupan saya yang sementara ini. Ucapan terimakasih ini hanya teruntuk orang yang pernah baik sama saya aja. Sisanya yang gatau diri maaf aku depak kalian dari kehidupan ini hehe. Aku anggap tidak pernah kenal jadi tidak ada ucapan terimakasih untuk kalian. Jauh jauh klen dari kehidupanku.
11. MEDKOM terimakasih selalu menerima saya sebagai sobat MEDKOM walaupun bukan sebagai anggota.
12. Terima kasih kepada Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, and Jeon Jungkook yang selalu tampan. Semoga kelak aku bisa nonton konser kalian di vvip terus kalian notice aku.

Terimakasih karena hanya kalian yang gapernah bikin aku galau dari tahun 2017. Sarangheo oppa.

13. Last but not least, I wanna thank me. For believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.

Makassar, 15 November 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line with a small loop at the top and a larger loop at the bottom, resembling a stylized 'A' or a similar character.

Tiara Risang Ayu

ABSTRAK

DETERMINAN PERMINTAAN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR

Tiara Risang Ayu

Anas Iswanto Anwar

Indraswati T.A Reviane

Penelitian ini di fokuskan untuk melihat penyebab bergesernya minat belanja masyarakat dari toko offline yang beralih ke *E-Commerce*. Dimana faktor antusiasme para konsumen semakin hari semakin meningkat di *E-Commerce* yang dapat dilihat dari permintaan *E-Commerce* dengan melihat apakah variabel pendapatan, harga barang yang diperjual belikan pada *E-Commerce*, potongan harga barang (*Discount*) dan pandemi *Covid-19* mempengaruhi permintaan *E-Commerce* khususnya di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan *E-Commerce*. Sedangkan potongan harga barang (*Discount*) dan masa pandemi tidak ada perbedaan pengaruh harga dengan potongan harga barang (*Discount*) dan masa pandemi *Covid-19* terhadap permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar.

Kata Kunci : Pendapatan, Harga Barang Potongan Harga Barang (*Discount*),
Masa Pandemi *Covid-19* dan Permintaan *E-Commerce*.

ABSTRACT

DETERMINANT OF E-COMMERCE DEMAND FOR COLLEGE STUDENT IN MAKASSAR CITY

Tiara Risang Ayu

Anas Iswanto Anwar

Indraswati T.A Reviane

This research is focused on seeing caused by people shift of shopping interest from offline stores that switch to E-commerce. Where the enthusiasm factor of consumers is increasing day by day in E-commerce which can be seen from the demand for E-commerce by seeing whether the income variable, the price of goods traded on E-commerce, discounted goods and the Covid-19 pandemic affected the demand for E-commerce, especially in Makassar City. The results showed that revenue and price have a significant effect on the demand for E-commerce. Meanwhile, discounts on goods and during the pandemic there is no difference in the effect of prices with discounts on goods and the pandemic period against the demand for E-commerce for students in Makassar City

Keyword: Income, Price Of Goods, Discount, Covid-19 Pandemic And Demand For E-Commerce.

DAFTAR ISI

SAMPUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Teori Permintaan	9
2.1.2 Teori Pendapatan	10
2.1.3 Potongan Harga Barang (Discount)	12
2.1.4 Harga Barang	12
2.1.5 Status masa pandemi	13

2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	17
2.4 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	19
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Metode Penentuan Sampel	20
3.5 Metode analisis.....	20
BAB IV	23
HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Wilayah	23
4.1.1 Kondisi Geografis.....	23
4.1.2 Kondisi Fisik dan Wilayah.....	23
4.2 Karakteristik Responden	24
4.2.1 Tabulasi Silang Karakteristik Responden	24
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Dan Permintaan E-Commerce	28
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Harga Barang Di E-Commerce Dan Permintaan E-Commerce	30

4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Potongan Harga Barang (Discount) Dan Permintaan E-Commerce.....	32
4.2.5 Karakteristik Responden Menurut Masa Pandemi Dan Permintaan E-Commerce	33
4.3 Hasil Estimasi Varibel Penelitian.....	35
4.4 Pembahasan	37
4.4.1 Pengaruh pendapatan Terhadap permintaan E-Commerce pada mahasiswa di Kota Makassar	37
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap permintaan E-Commerce pada mahasiswa di Kota Makassar	38
4.4.3 Pengaruh Potongan harga barang (Discount) Terhadap permintaan E-Commerce pada mahasiswa di Kota Makassar.....	39
4.4.4 Pengaruh Status Masa Pandemi Terhadap permintaan E-Commerce pada mahasiswa di Kota Makassar.....	39
BAB V.....	41
PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran	42
Daftar Pustaka	44

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
4.1 Tabulasi Silang Karakteristik Responden.....	24
4.2 Tabulasi Silang Karakteristik Responden Pendapatan Dan Permintaan <i>E-commerce</i>	30
4.3. Tabulasi Silang Karakteristik Responden Harga Barang Dan Permintaan <i>E-commerce</i>	32
4.4 Tabulasi Silang Karakteristik Responden Potongan Harga Barang (<i>Discount</i>) Dan Permintaan E-commerce.....	33
4.5 Tabulasi Silang Karakteristik Responden Masa Pandemi Dan Permintaan <i>E-commerce</i>	35

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1.1 Nominal Transaksi <i>E-commerce</i> Di Indonesia.....	3
2.1 Kerangka Pikir.....	18

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini, dimana turut pula mendorong transformasi aktivitas kehidupan masyarakat dalam berbagai bidang. Salah satu dampak dari penetrasi teknologi informasi ialah dengan berkembangnya perdagangan elektronik atau yang disebut dengan *E-Commerce*.

Sejarah perkembangan *E-Commerce* bermula di awal tahun 1970-an dengan adanya inovasi semacam *electronic fund transfer* (EFT) hingga pada awal tahun 1990-an akibat adanya komersialisasi internet serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncul istilah *electronic commerce* (*E-Commerce*) yang aplikasinya dengan cepat berkembang pesat. Perusahaan menggunakan *E-Commerce* dalam berbagai tingkatan. Ada yang sekedar menggunakan e-mail untuk bagian tertentu, sepertihanya diterapkan di bagian penjualan. Tapi ada juga yang menggunakan halaman web untuk menampilkan profil perusahaan dan produknya. Beberapa perusahaan bahkan menggunakan *E-Commerce* secara terintegrasi untuk semua transaksinya, baik itu pemesanan, pembayaran sampai ke pengiriman produk (Caestino, 1999). Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah *E-Commerce* dimana pasar elektronik ini dapat

memberikan fleksibilitas dalam produksi, pengiriman, dan penawaran, serta turut mendukung program transaksi non-tunai yang digalangkan oleh Pemerintah Indonesia.

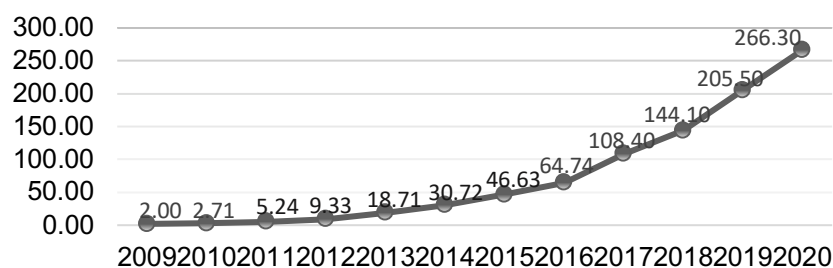
Pada tahun 2019, dunia diserang sebuah virus baru yaitu *Corona Virus Disease (Covid-19)* yang dengan cepat menjadi pandemic global yang sangat meresahkan masyarakat. Virus tersebut kemudian menyebar ke hampir seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Wabah ini sangat mempengaruhi perilaku individu hingga ekonomi suatu negara dengan skala. Berbagai macam kebijakan telah diberlakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam merespon pandemic *Covid-19* tersebut, seperti *social distancing*, *physical distancing* hingga kebijakan pembatasan social berskala besar dengan tujuan untuk mencegah penyebaran virus dan menekan angka penularan.

Berlakunya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), maka dalam kurun waktu yang relatif lama dimana perkantoran dan sebagian besar industri dilarang beroperasi. Dampak dari kebijakan tersebut menyebabkan kerugian ekonomi dan mata rantai pasokan, termasuk terganggunya produksi barang. Pola dan kebiasaan manusia terutama dalam aktivitas perekonomian pun ikut beradaptasi dengan situasi yang ada. Kebijakan *lockdown* telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, sehingga mengharuskan para pengusaha untuk beralih ke perdagangan online untuk bisa dapat mempertahankan usahanya, yang kemudian mendorong perubahan transaksi manual ke sistem online. Seluruh aktivitas dan kegiatan transaksi antar penjual dan pembeli secara langsung menjadi terbatas. Melihat hal tersebut gaya hidup konsumen kini berubah menjadi lebih instan karena menemukan produk pasar lebih mudah. Para pengusaha pun mulai beralih dengan memanfaatkan *E-*

Commerce sebagai salah satu cara bertahan agar perekonomian tetap berjalan.

Dalam perkembangannya, *E-Commerce* kini telah menjadi suatu budaya baru dalam hal transaksi online pada pasar digital khususnya di Indonesia yang sebelumnya merupakan budaya transaksi antara pasar konvensional. Perilaku masyarakat mengalami pergeseran dari belanja offline menjadi belanja online di dukung dengan kondisi pandemi *Covid-19* yang memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru dalam pemenuhan kebutuhannya, meskipun sebelum pandemi pergeseran ini telah terjadi.

Konsumen dengan pendapatan yang relatif kecil akan memiliki kemampuan dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa dengan jumlah yang relatif kecil. Begitu pula sebaliknya, konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi akan mampu mengkonsumsi suatu barang dan jasa dengan jumlah yang lebih banyak. Tinggi rendahnya pendapatan suatu masyarakat akan mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang dan jasa tersebut, sehingga mempengaruhi keberlangsungan perekonomian suatu negara. Permintaan masyarakat yang tercermin pada nominal transaksi *e-commerce* di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Hal ini dapat juga dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber: Statista, 2021

Gambar 1.1 Nominal Transaksi *E-Commerce* Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan permintaan masyarakat di *E-Commerce* yang tercermin dari nominal transaksi *E-*

Commerce di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pada tahun 2019 nominal transaksi *E-Commerce* sebesar Rp. 205,5 triliun lalu meningkat menjadi Rp. 266,3 triliun di tahun 2020 atau meningkat sebanyak 29,6% di tahun 2020. Disamping tingginya angka transaksi jual beli di *E-Commerce*, ternyata memberikan dampak yang negatif terhadap penjual konvensional yang sama sekali tidak menggunakan *E-Commerce* sebagai media transaksinya. Disebutkan bahwasannya dalam beberapa tahun terakhir transaksi *E-Commerce* memiliki dampak terhadap turunnya permintaan toko atau mall yang menunjukkan kondisi *retail* konvensional menjadi kurang diminati dan masyarakat lebih memilih untuk mengakses penggunaan *E-Commerce* yang jauh lebih efektif dan efisien baik secara biaya maupun waktu. Hal ini menunjukkan salah satu pengaruh permintaan barang di *E-Commerce* semakin meningkat dibandingkan permintaan barang pada penjual konvensional.

Di sisi lain, peristiwa tutupnya ritel-ritel di Indonesia sebenarnya sudah berlangsung sejak lima tahun yang lalu. Sebelum pandemi menyerang, beberapa ritel tercatat gulung tikar karena tak sanggup bertahan dengan sejumlah alasan. Faktor yang memengaruhi pun beragam, mulai dari beban produksi, penurunan daya beli, hingga peralihan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat yang mulai beralih ke belanja daring. Apalagi dengan adanya pandemi, tak dapat dimungkiri bisnis ritel menjadi semakin tertekan. CEIC Data mencatat Pertumbuhan Penjualan Retail di Indonesia pada bulan September 2020 sebesar -7.3%. Sebelumnya terjadi penurunan sebesar -9.2% pada bulan Agustus 2020. Data ini mencapai angka tertinggi pada bulan Desember 2013 sebesar 28.2% dan rekor terendah sebesar -20.6% pada bulan Mei 2020. Toko ritel di Indonesia harus tutup salah satu akibat dari terjadinya pergeseran tren belanja. Pada tahun 2017 industri

ritel di Indonesia tengah mengalami pelemahan di tengah majunya ekonomi. Indonesia turun 3 peringkat pada *global retail development index* tahun 2017 yang sebelumnya berada pada peringkat ke 5 di tahun 2016. Berbagai alasan pun melatar belakangi fenomena ini salah satunya masyarakat beralih ke *E-Commerce*. Disnaker Makassar juga mencatat ada 161 perusahaan yang melakukan WFH (work from home) atau bekerja dari rumah. Dari 161 perusahaan itu diketahui ada 7445 tenaga kerja yang harus dirumahkan akibat pandemi *Covid-19* dan 175 orang mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Tak hanya memukul ritel di bidang makanan dan kebutuhan sehari-hari, hal itu juga berdampak pada ritel departement store yang menjual barang fashion. Maka ini menjadi salah satu masalah dari dampak negative permintaan *E-Commerce* yang terus meningkat di setiap tahunnya.

Selain itu jika melihat penelitian terdahulu yang membahas terkait permintaan *E-Commerce*, maka ditemukan hasil yang berbeda antar variable seperti penelitian yang dilakukan oleh Syahri Farhani dan Darma Fadhila Benefita. Penelitian yang dilakukan oleh Syahri Farhani (2020), yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Barang Di *E-Commerce* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara” bahwa variabel harga barang berpengaruh tidak signifikan terhadap permintaan barang di *E-Commerce*, variabel pendapatan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap permintaan barang di *E-Commerce*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma Fadhila Benefita (2017), yang berjudul “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Konsumsi Mahasiswa Pada *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)”. Dimana pendapatan, harga, tingkat kepercayaan, tingkat kemudahan

dan kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi pada *E-Commerce*. Dari perbedaan hasil penelitian ini juga menjadi salah satu alasan untuk dilakukan penelitian.

Membahas terkait transaksi digital memang sangat lekat kaitannya dengan generasi Z. Dimana menurut BPS yang merujuk pada literatur dari William H Frey, dalam literatur tersebut generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1977 hingga 2012. Mahasiswa yang kini merupakan generasi Z turut mempengaruhi permintaan barang di *E-Commerce*. Mahasiswa merupakan pengguna fasilitas internet yang hampir setiap hari akrab dengan teknologi tersebut salah satunya digunakan untuk berbelanja di *E-Commerce*. Seperti pada data *E-Commerce* Yang Sering Digunakan Untuk Belanja Online oleh Alvara Research Center (2022). Dari ke empat platform *E-Commerce* dengan persentase tertinggi dibandingkan generasi lainnya. Platform belanja Shopee menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, sedangkan generasi milenial sebesar 64,2%. Kemudian di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z, selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi Z dan Bukalapak hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z. Sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang mendominasi dalam penggunaan platform *E-Commerce* dibandingkan generasi millennial dan gen X.

Pada saat ini beragam cara dapat dilakukan untuk mengakses internet bahkan fasilitas didalam handphone canggih yang menyediakan fasilitas internet dapat dengan mudah diakses dimanapun kapanpun. Fasilitas internet yang disajikan adalah dengan berbelanja di *E-Commerce*. Dengan berbagai alasan seperti kemudahan yang ditawarkan maka terjadi pergeseran tren dari belanja konvensional dimana mendatangi toko offline berubah menjadi belanja melalui

online. Mulai dari membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari hingga keperluan lainnya, kini lingkungan mahasiswa juga dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dalam berbagai bidang. Melihat permasalahan yang ada, penelitian ini difokuskan untuk melihat penyebab bergesernya minat belanja masyarakat dari toko offline yang beralih ke *E-Commerce*. Dimana faktor antusiasme para konsumen semakin hari semakin meningkat di *E-Commerce* yang dapat dilihat dari permintaan *E-Commerce* dengan melihat apakah variabel pendapatan, harga barang yang diperjual belikan pada *E-Commerce*, potongan harga barang (*Discount*) dan pandemi *Covid-19* mempengaruhi permintaan *E-Commerce* khususnya di Kota Makassar. Maka dari itu menjadi latar belakang peneliti dalam ini yaitu tentang **“Determinan Permintaan *E-Commerce* Pada Mahasiswa Di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka akan disajikan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

Apakah pendapatan berpengaruh terhadap permintaan *E-Commerce* di Kota Makassar?

1. Apakah harga berpengaruh terhadap permintaan *E-Commerce* di Kota Makassar?
2. Apakah terdapat perbedaan permintaan *E-Commerce* berdasarkan potongan harga barang (*discount*) di Kota Makassar?
3. Apakah terdapat perbedaan permintaan *E-Commerce* berdasarkan masa pandemi di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pendapatan terhadap permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga barang (*discount*) terhadap permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh masa pandemi terhadap permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis sendiri dan pembaca dalam mengidentifikasi dan menganalisa mengenai determinan permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada Pemerintah dan *stakeholder* terkait dalam merumuskan berbagai kebijakan yang kaitannya dengan permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar.
3. Menjadi literatur pada penelitian selanjutnya yang bertemakan permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Permintaan

Permintaan diartikan sebagai berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar. Permintaan menunjukkan banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan terutama yang dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut.

Wijaya berpendapat bahwa permintaan menunjukkan berbagai jumlah suatu produk yang para konsumen ingin dan mampu membeli pada berbagai tingkat harga yang mungkin selama suatu periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Winardi permintaan merupakan jumlah barang yang sanggup dibeli oleh para pembeli pada saat tertentu dengan harga yang berlaku pada saat itu. Definisi lain mengatakan permintaan dalam terminologi ekonomi adalah jumlah yang diinginkan dan dapat dibeli konsumen dari pasar pada berbagai tingkat harga. Jika seseorang mengatakan permintaan, maka yang di maksud ialah permintaan yang disertai dengan daya beli terhadap suatu benda.

Permintaan ini biasa dinyatakan dengan suatu kurva permintaan. Kegunaan yang dimiliki oleh suatu barang untuk memenuhi kebutuhan manusia mengakibatkan barang tersebut dikonsumsi. Konsumsi seseorang terhadap suatu

barang dalam jangka waktu tertentu pada harga tertentu menunjukkan kuantitas (jumlah) barang yang diminta. Bila harga barang dihubungkan dengan dimensi waktu, maka harga dapat berubah-ubah sepanjang waktu.

Perubahan jumlah barang yang diminta terjadi karena dua sebab utama, yaitu perubahan faktor harga dan perubahan faktor selain harga (faktor *ceteris paribus*). Faktor harga adalah ketika harga barang itu sendiri mengalami perubahan. Jika terjadi perubahan harga maka akan berdampak pada perubahan jumlah barang yang diminta, tetapi perubahan itu hanya terjadi dalam satu kurva yang sama. Hal ini disebut pergerakan permintaan sepanjang kurva permintaan (*movement along demand curve*).

Jika faktor-faktor non harga yang berubah, akan mengakibatkan perubahan dalam permintaan. Perubahan dalam permintaan ini ditunjukkan oleh bergesernya kurva permintaan ke kanan atau ke kiri, yang memberikan makna bahwa perubahan faktor non-harga (misalnya pendapatan konsumen naik, *ceteris paribus*) akan menyebabkan perubahan permintaan (menaikkan permintaan), yaitu pada tingkat harga yang tetap jumlah barang yang diminta bertambah.

2.1.2 Teori Pendapatan

Pada konsep ekonomi, menurut Adam Smith pendapatan merupakan jumlah yang dapat dikonsumsi tanpa harus mengakibatkan penurunan modal, termasuk modal tetap (*fixed capital*) dan modal berputar (*circulating capital*). Sukirno (2006) mengemukakan bahwa pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Sedangkan Rahardja dan Manurung (2001) mengemukakan pendapatan sebagai total penerimaan (uang dan bukan

uang) seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang diterima oleh masyarakat berdasarkan kinerjanya, baik pendapatan uang maupun bukan uang selama periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan, yang dapat dikonsumsi tanpa harus mengurangi jumlah modal.

Tingkat pendapatan merupakan faktor utama dari sebuah kesejahteraan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pendapatan sendiri dapat dikatakan sebagai pendapatan seseorang atau organisasi dapat berupa pendapatan tetap ataupun pendapatan tambahan. Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan masyarakat juga akan rendah. Demikian pula bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.

Menurut Boediono, pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut :

1. Jumlah faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
2. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar faktor produksi.
3. Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Sedangkan macam-macam sumber pendapatan, antara lain seorang pengusaha mendapatkan pendapatan dari laba usaha, pegawai negeri mendapatkan pendapatan berupa gaji, buruh pabrik mendapatkan pendapatan berupa upah, dan petani mendapatkan hasil dari panennya. Pendapatan yang

mereka peroleh, akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam dan tidak terbatas jumlahnya. Akan tetapi yang menjadi masalah dalam pemenuhan kebutuhan adalah keterbatasan jumlah pendapatan yang mereka peroleh dari pekerjaan mereka masing-masing (Sukirno, 2011).

2.1.3 Potongan Harga Barang (*Discount*)

Potongan harga (*Discount*) adalah suatu potongan harga atau penurunan harga terhadap barang (produk) yang diberlakukan pada suatu perusahaan/toko untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian barang. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat konsumsi masyarakat agar tertarik dan membeli suatu barang. Menurut (Belch & Michael, 2009) bahwa diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Sedangkan menurut (Kotler, 2009) *discount* adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Terdapat faktor-faktor dari pemberian *discount* kepada konsumen seperti untuk mengikat pembeli, memberikan harga yang ekonomis pada masyarakat serta memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

2.1.4 Harga Barang

Permintaan dalam berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar. Harga merupakan suatu nilai barang yang dinyatakan dengan satuan yang dengan jumlah tertentu. Semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak

permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang tersebut, maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut, hal ini disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Apabila harga turun, maka orang akan mengurangi membeli barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga ini.

Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Hukum permintaan (*The Law of Demand*) adalah kuantitas barang yang diminta untuk suatu barang berhubungan terbalik dengan harga barang tersebut, ceteris paribus. Maka semakin rendah harga suatu barang atau jasa, akan semakin tinggi tingkat permintaan akan barang atau jasa tersebut. Sebaliknya apabila harga atau jasa tersebut semakin tinggi, tingkat permintaan akan barang atau jasa tersebut akan semakin rendah.

2.1.5 Status masa pandemi

Hubungan status masa pandemi terhadap permintaan *E-Commerce* memiliki pengaruh yang beragam baik itu negative atau positif. Karena dimasa pandemic seperti saat ini tidak semua pedagang mengalami penurunan (Nova dkk, 2021). Namun berdasarkan dari beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurlela (2021), yang berjudul "*E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19*" dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis e-commerce di dunia selama pandemi mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Bisnis e-commerce di Indonesia meningkat 10 kali lipat dengan penambahan pelanggan baru yang mencapai lebih dari 50% selama pandemi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Syahri Farhani (2020), yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Barang Di *E-Commerce* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh seberapa besar pengaruh harga barang, pendapatan konsumen, dan harga barang sejenis yang terdapat di toko offline terhadap Permintaan Barang di *E-Commerce* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel bebas berupa harga barang, pendapatan konsumen dan harga barang sejenis yang terdapat di toko offline terhadap variabel terikat permintaan barang menunjukkan adanya pengaruh secara serempak dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Secara parsial diketahui bahwa variabel harga barang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap permintaan barang di *E-Commerce*, variabel pendapatan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap permintaan barang di *E-Commerce*, sedangkan variabel harga barang sejenis yang terdapat di toko offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang di *E-Commerce*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma Fadhila Benefita (2017), yang berjudul “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Konsumsi Mahasiswa Pada *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)”. bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pendapatan, harga, tingkat kepercayaan, tingkat kemudahan dan kualitas informasi terhadap tingkat konsumsi mahasiswa dengan menggunakan regresi

linear berganda. Hasil untuk penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan, harga, tingkat kepercayaan, tingkat kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi pada *E-Commerce*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Inas Tsana (2020) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform *Marketplace* (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi belanja online via platform marketplace bagi mahasiswa atau generasi milenial. Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Dengan total data yang dikumpulkan sebanyak 317 mahasiswa yang pernah melakukan transaksi belanja online. Dimana hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa empat faktor untuk transaksi belanja online: uang saku, persepsi harga, trend, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan positif.

Fikrian Naufal Hardiatmojo, Al Muizzuddin Fazaalloh (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Daring (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)” yang penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja daring. hasil akhir penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan antara pendapatan, usia, gender, persepsi harga, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian daring. Menurut interpretasi koefisien dengan menggunakan odd ratio menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dan berperan besar terhadap keputusan pembelian daring adalah persepsi harga konsumen.

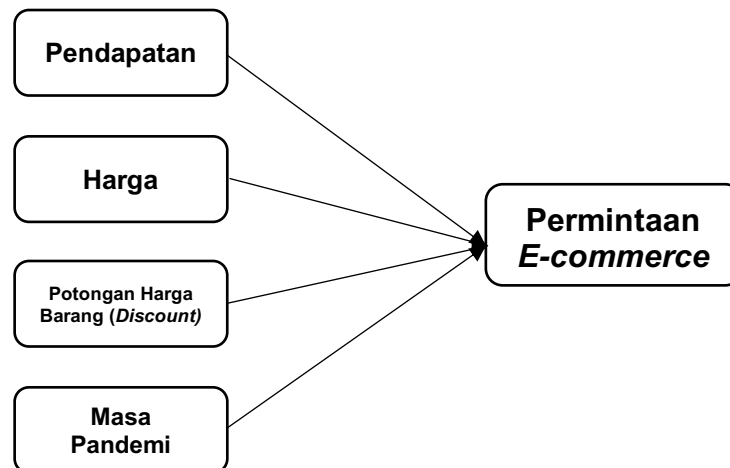
Penelitian oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millaningtyas (2021) mengenai "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee". Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon dan promo free shipping terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* shopee. Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* shopee. Sedangkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* shopee.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Faizah, Hadi Sasana dan Jalu Aji Prakoso (2021) yang berjudul "Analisis Perubahan Konsumsi *E-Commerce* di Indonesia Selama Pandemi *Covid-19*", dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan akses *E-Commerce* selama pandemi *Covid-19*, peningkatan pengeluaran dalam berbelanja online melalui situs *E-Commerce* selama pandemi *Covid-19* dan pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, motivasi hedonik, harga, promosi, pengalaman belanja dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online selama pandemi *Covid-19*. Hasil analisis deksripsi menyebutkan bahwa terjadi peningkatan akses situs *E-Commerce* selama pandemi *Covid-19* dan peningkatan pengeluaran dalam berbelanja online melalui *E-Commerce* selama pandemi *Covid-19*. Hasil analisis regresi berganda menyebutkan bahwa variabel kemudahan, harga, promosi, pengalaman belanja dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen selama pandemi *Covid-19*, sedangkan variabel

kepercayaan dan motivasi hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen selama pandemi *Covid-19*. Untuk itu perusahaan *E-Commerce* perlu untuk terus mengembangkan fitur-fitur untuk memudahkan konsumen dan menjamin keamanan transaksi.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh pendapatan, harga, potongan harga (*discount*), dan status masa pandemi terhadap permintaan masyarakat pada *E-Commerce* di Indonesia. Variabel-variabel tersebut dimaksud akan lebih mengarahkan peneliti untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Variabel pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap permintaan. Ketika pendapatan meningkat maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap meningkatnya permintaan. Variable selanjutnya yaitu harga dimana memiliki pengaruh negative terhadap permintaan. Ketika suatu keadaan dimana harga ketika suatu harga barang atau jasa turun, maka jumlah permintaan akan naik. Sebaliknya saat harga barang yang diminta naik, maka permintaan akan turun. Selain itu variable pertumbuhan penduduk memiliki pengaruh positif terhadap permintaan. Potongan Harga Barang (*Discount*) dan status masa pandemi merupakan variabel-variabel yang diduga mempengaruhi permintaan *E-Commerce* di Kota Makassar baik sebelum dan selama pandemic *Covid-19*. Dari pemaparan tersebut maka dapat dibuat kerangka konseptual penelitian sebagaimana pada gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Pada gambar 2.1 penelitian ini akan menganalisis pengaruh Pendapatan (X1), Harga (X2), Potongan Harga Barang (*Discount*) (X3), dan Masa Pandemi (X4) terhadap Permintaan *E-Commerce* (Y). Dimana terdapat variabel independen yaitu Pendapatan, Harga, Potongan Harga Barang (*Discount*) dan Masa Pandemi. Sedangkan variabel dependen yaitu Permintaan *E-Commerce*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap permintaan *E-Commerce*.
2. Diduga harga memiliki pengaruh negatif terhadap permintaan *E-Commerce*.
3. Diduga terdapat perbedaan permintaan *E-Commerce* terhadap potongan harga barang (*Discount*).
4. Diduga terdapat perbedaan permintaan *E-Commerce* terhadap mahasiswa di Kota Makassar sebelum dan selama masa pandemi *Covid-19*.