

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet saat ini memang melekat pada setiap masyarakat, hampir setiap golongan masyarakat menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari. Dengan begitu, menyebabkan penggunaan internet meningkat secara signifikan. Sebagai pengguna internet banyak hal yang bisa didapatkan seperti kemudahan dalam bertukar informasi, dapat terhubung dengan orang-orang dari berbagai tempat yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Para pengguna internet juga berasal dari berbagai bidang seperti bidang pemerintah, bidang bisnis, bidang pendidikan maupun individual sekaligus. Hal ini yang membuat penggunaan internet di masyarakat terus meningkat sampai saat ini.²

Tabel 1.1 Pengguna Internet Tahun 2020-2022

Tahun	Pengguna Internet (%)
2020	53,73%
2021	62,10%
2022	66,48%

Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa pengguna internet dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terus mengalami kenaikan secara signifikan seperti di tahun 2020 terdapat 53,73% pengguna internet dan terus meningkat di tahun 2021 dengan jumlah pengguna internet yaitu 62,10%. Dilanjut, di tahun 2022 terdapat peningkatan sebesar 4,38% dengan jumlah

² Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), hal. 103.

pengguna internet yaitu 66,48%. Hal ini sejalan dengan perkembangan digitalisasi yang ada di Indonesia. Dimana masyarakat telah menyadari pentingnya peran digital dalam kegiatan sehari-hari.

Peningkatan pengguna internet yang meningkat secara signifikan, dilirik oleh para pelaku usaha. Dengan melihat peluang yang ada membuat para pelaku usaha menciptakan usaha dengan memanfaatkan internet. Hal ini didorong dengan proses digitalisasi. Dimana para pelaku usaha tetap bisa melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kemudahan yang diberikan membuat konsumen terus melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Dengan begitu jumlah konsumen *online* terus meningkat dan hal ini merupakan pintu masuk dari adanya ekonomi digital di Indonesia.³

Munculnya ekonomi digital di Indonesia direspon dengan baik, dengan terus meningkatnya kegiatan ekonomi secara *online* di Indonesia saat ini. Ekonomi digital merupakan ekonomi yang menggunakan teknologi digital sebagai kunci dalam proses produksi, distribusi, serta konsumsi dari barang dan jasa. Ekonomi digital merupakan sebuah sosiopolitik dengan sistem ekonomi yang memiliki suatu karakteristik dalam sebuah bagian ruang, dengan meliputi informasi, berbagai akses instrument informasi, kapasitas informasi dan pengolahan informasi.⁴ Dampak dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia yaitu dapat berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas,

³ Sandryones Palinggi dan Erich C. Limbongan, "Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia," *Seminar Nasional Riset dan Teknologi (SEMNASRISTEK)* 4, no. 1 (2020), hal. 225

⁴ Don Tapscott, *The Digital Economy Anniversary Edition: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (New York: McGraw-Hill, 2014), hal. 11.

percepatan arus produksi, peningkatan konsumsi, serta distribusi yang nantinya akan berpengaruh terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia.

Proses adaptasi dari kegiatan jual beli secara online yaitu dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai pemasaran, pembelian, penjualan, serta penyebaran barang dan jasa lewat sarana elektronik semacam televisi atau internet, website atau jaringan komputer yang lain. *E-commerce* dianggap mudah dan praktis dalam proses penggunaannya. Banyak dari pelaku usaha konvensional yang mulai beralih ke *e-commerce* untuk mengembangkan usahanya dalam proses digitalisasi. Selain itu, para pelaku usaha juga terus mengembangkan inovasi serta melakukan pemasaran online supaya penjualan bisa terus meningkat dan dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas mulai dari lokal hingga internasional.⁵

Tabel 1.2 Jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Usaha <i>E-commerce</i> (dalam juta)
2020	2.361.423
2021	2.868.178
2022	2.995.986

Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa jumlah usaha *e-commerce* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terus mengalami kenaikan seperti di tahun 2021 yang mengalami peningkatan sebesar 506.755 usaha *e-commerce* dan di tahun 2022 juga meningkat sebesar 127.808 usaha *e-commerce* yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan jika para pelaku usaha

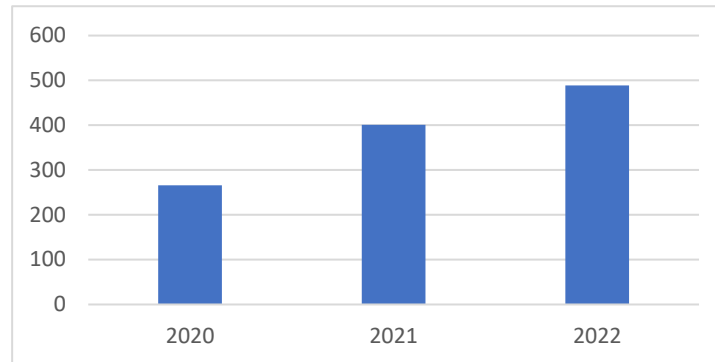
⁵ Harmayani et al., "*E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 1-2.

terus berkembang untuk kemajuan usahanya, dengan mengikuti proses digitalisasi. Bertambahnya jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia menjadikan ekonomi digital di Indonesia semakin berkembang. Kenaikan jumlah usaha *e-commerce* juga dibarengi dengan minat beli konsumen yang tinggi. Sehingga, dapat membuat nilai transaksi yang ada di *e-commerce* ikut meningkat.

Pada dasarnya, kegiatan transaksi di *e-commerce* sangat praktis serta memberikan beberapa fitur serta layanan yang cukup baik. Dari segi penjual, penjual bisa memasarkan produknya keseluruh Indonesia dengan meng-*upload* foto produk, membuat deskripsi barang, jumlah stok serta harga jual dari produk tersebut. Lalu konsumen bisa langsung membeli produk tersebut dengan melalui koneksi internet. Dengan begitu jangkauan calon konsumen bisa luas dan nantinya akan berdampak pada kenaikan omzet penjualan. Selain itu, *e-commerce* juga menawarkan keamanan dalam bertransaksi, sehingga membuat konsumen yakin untuk melakukan transaksi *online*.⁶

⁶ Selvi Melina and Tiris Sudrartono, "E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distro Sprk.Apparel Bandung," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (2023), hal. 813.

Gambar 1.1 Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2020-2022
(Rp Triliun)



Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah 2023

Berdasarkan grafik 1.1 di atas, menunjukkan bahwa nilai transaksi di *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup drastis di tahun 2021 sebesar Rp. 134,7 triliun dengan jumlah nilai transaksi *e-commerce* yaitu Rp 401 triliun. Selanjutnya di tahun 2022 juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 88 triliun dengan jumlah nilai transaksi *e-commerce* yaitu Rp 489 triliun. Peningkatan ini sejalan dengan proses pembangunan ekonomi di Indonesia. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusias masyarakat dalam menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari.

Nilai transaksi pada *e-commerce* yang meningkat akan berdampak pada berbagai sektor lain. Pada saat nilai transaksi *e-commerce* meningkat pasti akan diikuti dengan permintaan produk yang meningkat juga. Permintaan produk yang semakin meningkat akan membawa dampak baik ke berbagai sektor lain. Seperti dibutuhkannya banyak bahan baku untuk memenuhi proses produksi. Bahan baku dapat dibeli di supplier yang ada di Indonesia, selain itu untuk

memaksimalkan proses produksi juga akan memerlukan banyak karyawan. Dengan kata lain akan banyak terserapnya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut lama kelamaan akan berdampak positif bagi perubahan taraf hidup masyarakat yang diikuti dengan perubahan sosial ekonomi.⁷

Perubahan sosial ekonomi dapat meliputi peningkatan mutu nilai pendidikan, nilai kesehatan, nilai konsumsi serta nilai lingkungan masyarakat. Dengan begitu kesejahteraan masyarakat akan meningkat dengan dibarengi oleh peningkatan nilai sosial ekonomi yang berjalan dengan baik. Hal ini nantinya akan di ikuti oleh peningkatan nilai pendapatan perkapita. Dimana pendapatan perkapita merupakan simbol dari kemakmuran suatu negara.⁸

Tabel 1.3 Pendapatan Per Kapita di Indonesia Tahun 2020-2022

Tahun	Pendapatan Per Kapita (Rp juta)
2020	56
2021	62,3
2022	71

Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, menunjukkan bahwa nilai pendapatan perkapita di Indonesia kurun waktu tiga tahun mengalami kenaikan seperti di tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 8,55% atau senilai Rp. 6,3 juta. Selanjutnya di tahun 2022 juga mengalami kenaikan sebesar 13,96% atau senilai Rp. 8,7 juta. Peningkatan nilai pendapatan per kapita ini di artikan

⁷ Nur Kholifatul Aula and Suharto, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia," *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 1 (2022), hal. 40

⁸ *Ibid.*, hal. 45.

dengan pendapatan rata-rata dari penduduknya yang cukup besar. Dimana hal ini merupakan tolak ukur kesejahteraan ekonomi di negara tersebut. Dengan pendapatan rata-rata yang cukup besar akan mempengaruhi nilai konsumsi masyarakat. Peningkatan nilai konsumsi di masyarakat juga akan merubah gaya hidup pada masyarakat tersebut.

Tabel 1.4 Nilai Konsumsi Masyarakat Tahun 2020-2022

Tahun	Nilai Konsumsi Masyarakat (Rp Triliun)
2020	6,19
2021	11,71
2022	19,59

Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, menunjukkan bahwa nilai konsumsi masyarakat yang meningkat disetiap tahunnya. Di tahun 2020 nilai konsumsi masyarakat yaitu sebesar Rp. 6,19 triliun, diikuti pada tahun 2021 dengan nilai konsumsi masyarakat Rp. 11,71 dan Rp. 19,59 triliun pada tahun 2022. Peningkatan nilai konsumsi pada masyarakat berpengaruh terhadap nilai pendapatan perkapita yang juga ikut meningkat. Nilai konsumsi masyarakat yang meningkat berkorelasi terhadap nilai transaksi *e-commerce*. Dengan kata lain, nilai transaksi di *e-commerce* akan mendorong produktivitas para industri yang nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga Indonesia dapat memiliki pembangunan ekonomi yang baik.

Munculnya faktor-faktor dari ekonomi digital seperti pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, serta nilai transaksi pada *e-commerce* menjadi fenomena yang menarik dan penting untuk diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana peran dari masing-masing faktor tersebut terhadap pembangunan

ekonomi di Indonesia. Sehingga peneliti terdorong melakukan penelitian dengan judul: **“Peran Ekonomi Digital dalam Pembangunan Ekonomi di Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengguna internet berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia?
2. Apakah jumlah usaha *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia?
3. Apakah nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia?
4. Apakah pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh pengguna internet secara signifikan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh jumlah usaha *e-commerce* secara signifikan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai transaksi *e-commerce* secara signifikan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia.

4. Untuk menganalisis pengaruh pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* secara simultan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi yang berkaitan dengan pembangunan ekonomi di Indonesia melalui ekonomi digital

2. Secara Praktis

- a) Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan diterapkan pada pemerintahan untuk memupuk pembangunan ekonomi di Indonesia yang lebih baik lagi

- b) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan, informasi serta referensi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

- c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan referensi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Identifikasi Penelitian

Pada penelitian ini membahas secara mendalam tentang “Peran Ekonomi Digital Dalam Pembangunan Ekonomi di Indonesia”. Penelitian ini juga menggunakan variabel X dan Y untuk dapat mengetahui pengaruh dan juga peran antara variable tersebut. Untuk variabel bebas atau independent dilambangkan dengan variabel X yang terdiri dari X_1 (pengguna internet), X_2 (jumlah usaha *e-commerce*), X_3 (nilai transaksi *e-commerce*) dan variabel terikat atau dependen yang dilambangkan dengan variabel Y, yaitu Y (pendapatan perkapita).

2. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan batasan penelitian pada variabel yaitu variabel pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, nilai transaksi *e-commerce*, dan pendapatan perkapita. Selain itu juga menggunakan batasan pada periode tahun yaitu rentan tahun 2010-2022.

F. Penegasan Istilah

Pada penelitian ini menggunakan penegasan istilah untuk menghindari kesalahan pada pemahaman dan penafsiran, maka dari itu dapat dilakukan penegasan istilah sebagai berikut:

1) Ekonomi Digital

Ekonomi digital adalah ekonomi yang berdasarkan pada penggunaan internet dalam proses kegiatan ekonomi yang dapat

menciptakan transaksi dan pasar secara virtual yang dapat menghubungkan perseorangan secara global.⁹

2) Internet

Internet adalah sebuah jaringan yang menggabungkan serta menghubungkan computer dengan *Internet Protocol* (IP) yang dapat mencangkup ke seluruh dunia.¹⁰

3) *E-commerce*

E-commerce adalah suatu layanan jasa dalam proses jual-beli sebuah produk secara elektronik dari penjual ke konsumen ataupun antar perusahaan dengan media komputer sebagai perantara.¹¹

4) Pembangunan Ekonomi

Pembangunan ekonomi adalah proses meningkatnya pendapatan perkapita pada masyarakat yang disertai dengan tanda-tanda di beberapa perubahan seperti perubahan pada aspek teknologi sampai perubahan pada pola pikir di masyarakat.¹²

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penelitian ini menggunakan sistematika penulisan skripsi yang berisikan uraian serta pembahasan mengenai isi yang disajikan sebagai berikut:

⁹ Musafak, "Budaya Ekonomi Digital Kalangan Masyarakat Menengah Atas" (Universitas Gunadarma, 2012), hal. 10.

¹⁰ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Pengantar Teknologi Informasi Internet; Konsep Dan Aplikasi* (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 23-24.

¹¹ Indrajit R. E., *E-Commerce: Kiat Dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya* (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2001), hal. 56.

¹² Patta Rapanna and Zulfikry Sukarno, *Ekonomi Pembangunan* (Makassar: CV Sah Media, 2007), hal. 1-2.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang dasar penelitian yang bersumber dari teori-teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang paparan data yang disajikan dan diuraikan sesuai dengan pembahasan pada pertanyaan di rumusan masalah serta hasil analisis data pada penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan seperti pengaruh pada pola serta kategori pada temuan sebelumnya yang dapat dijelaskan sesuai dengan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil temuan pada penelitian serta saran yang dapat diperhatikan dikemudian nanti.