

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Bisnis e-commerce berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam periode globalisasi ini, e-commerce memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, serta menawarkan pengalaman belanja yang praktis dan efisien bagi konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital, bisnis e-commerce mencakup berbagai sektor seperti fashion, elektronik, makanan, hingga layanan berbasis langganan. Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan penetrasi internet, adopsi perangkat mobile, dan perkembangan sistem pembayaran digital yang semakin canggih.

Bisnis e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas, meningkatnya penggunaan *smartphone*, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Indonesia, dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai mencapai 65 miliar dolar AS pada tahun 2024 menurut laporan (e-Conomy ocean 2024). Konsumen kini lebih banyak berbelanja secara online, terutama karena berbagai platform e-commerce menawarkan beragam produk, harga yang kompetitif, dan layanan pengiriman yang cepat. Pandemi COVID-19 juga menjadi pendorong utama, memaksa masyarakat untuk beralih ke belanja online sebagai solusi kebutuhan sehari-hari selama masa pembatasan sosial.

Selain itu, dukungan pemerintah dan investasi dari perusahaan teknologi besar turut mendorong perkembangan ekosistem e-commerce di Indonesia. Program seperti Gerakan Bangga Buatan Indonesia dan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap belanja online. Perusahaan lokal dan internasional, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, berkompetisi menyediakan layanan yang inovatif, termasuk pembayaran digital dan integrasi logistik.

Keberhasilan bisnis e-commerce di Indonesia tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi pertumbuhannya. Salah satu faktor utama adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Dengan populasi muda yang melek teknologi dan penetrasi internet yang terus meningkat, masyarakat

Indonesia semakin nyaman berbelanja secara online. Nugraha (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan atau perilaku individu atau kelompok (konsumen) saat membeli atau menggunakan produk atau jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan agar konsumen dapat mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Peran teknologi juga menjadi pendorong utama dalam keberhasilan bisnis e-commerce di Indonesia. Pemanfaatan big data, kecerdasan buatan, dan analitik memungkinkan platform e-commerce untuk memahami preferensi konsumen, meningkatkan pengalaman pengguna, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dukungan pemerintah turut berperan signifikan dalam keberhasilan e-commerce di Indonesia. Regulasi adalah sistem peraturan yang dirancang untuk melindungi dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan atau kelompok masyarakat tertentu (Guci, D.A., et.al, 2024). Terdapatnya Regulasi, baik undang -undang atau peraturan pemerintah terkait dengan usaha mikro, Kecil dan mikro (UMKM) dalam segi produksi dan perbankan bisa menstimulus Naiknya peranan usaha Mikro, Kecil dan Mikro (UMKM) dalam perekonomian (Kurnianty & Sitorus, 2023).

Namun, keberhasilan ini juga menghadapi tantangan yang harus diatasi untuk mempertahankan pertumbuhan jangka panjang. Infrastruktur logistik yang belum merata, terutama di daerah pelosok, menjadi hambatan dalam memberikan layanan yang konsisten di seluruh wilayah Indonesia. Persaingan yang ketat antara platform e-commerce juga mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar. Selain itu, literasi digital yang belum merata di berbagai kelompok masyarakat memerlukan perhatian, terutama dalam mengedukasi konsumen dan pelaku UMKM untuk memanfaatkan e-commerce secara optimal.

Dari permasalahan di atas penelitian merasa perlu melakukan penelitian dengan judul :

**“ Analisis Faktor-Faktor yg mempengaruhi Keberhasilan Bisnis E-commerce di Indonesia “**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kemajuan teknologi digital terhadap Keberhasilan Bisnis E-Commerce di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap Keberhasilan Bisnis E-Commerce di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh Dukungan Pemerintah terhadap Keberhasilan Bisnis E-Commerce di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemajuan teknologi digital terhadap Keberhasilan Bisnis E-Commerce di Indonesia
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap Keberhasilan Bisnis E-Commerce di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Dukungan Pemerintah terhadap keberhasilan Bisnis E-Commerce di Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Pelaku Bisnis di Indonesia  
Memberikan panduan untuk memahami faktor-faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan Bisnis E-Commerce di Indonesia.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bisnis E-commerce.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Prima Indonesia Medan  
Sebagai Tambahan referensi Kepustakaan.
4. Bagi Peneliti  
Sebagai Tambahan kemampuan dan pengetahuan berkaitan dengan E-Commerce.

### **1.4 Tinjauan Pustaka**

#### **1.4.1. Digital Marketing**

Digital marketing mencakup pengendalian dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik. Dave mengatakan bahwa organisasi dapat menjadi lebih kompetitif dengan digital bisnis yang mengoptimalkan proses internal melalui internet. Jadi, digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV, dan berbagai inovasi terbaru lainnya seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial). Saluran ini berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang berbeda untuk menghasilkan keuntungan, membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan mengembangkan strategi yang efektif untuk menghasilkan uang. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui Penerapan teknologi dan media digital( Guci, D.A., et.al, 2021).

Adapun Indikator Utama keberhasilan pemasaran menurut ( Philip Kotler,2017) yaitu :

1. Market Share ( Pangsa Pasar )
2. Customer Satisfaction ( Kepuasan Pelanggan )
3. Profitability ( Keuntungan )

#### **1.4.2 Dukungan Pemerintah**

Dukungan Pemerintah dapat diartikan sebagai tindakan atau kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah untuk memberikan bantuan, dorongan, atau fasilitas kepada individu, kelompok, atau lembaga dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang berorientasi pada kemajuan sosial, ekonomi, atau politik. Pemerintah sangat memperhatikan pengembangan UMKM agar dapat bertahan dalam krisis global. Pemerintah terus melakukan berbagai inisiatif melalui Koperasi dan Usaha Kecil Menengah untuk mendorong lebih banyak orang untuk menjadi wirausaha (Sihombing, Chrisinta, Sahala, & Budaya, 2023).

Adapun Syarat – syarat dukungan Pemerintah terhadap Perkembangan E-commerce (Philip Kotler,2017) yaitu :

1. Regulasi yang mendukung
2. Infrastruktur Teknologi
3. Akses Pasar Global

#### **1.4.3 Keberhasilan Bisnis**

keberhasilan bisnis ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam bukunya *The Practice of Management* (1954), Drucker menjelaskan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kemampuan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Beberapa poin utama dari pemikirannya adalah:

1. Orientasi pada Pelanggan
2. Inovasi Berkelanjutan
3. Efisiensi Operasional
4. Tujuan yang Jelas

### **1.5 Teori Pengaruh Kemajuan Teknologi Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commerce di Berbagai Sektor**

Menurut Don Tapscott, dalam bukunya *The Digital Economy* (1995) : *Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, kemajuan teknologi digital memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce di berbagai sektor. Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan kecerdasan jaringan (*networked intelligence*)

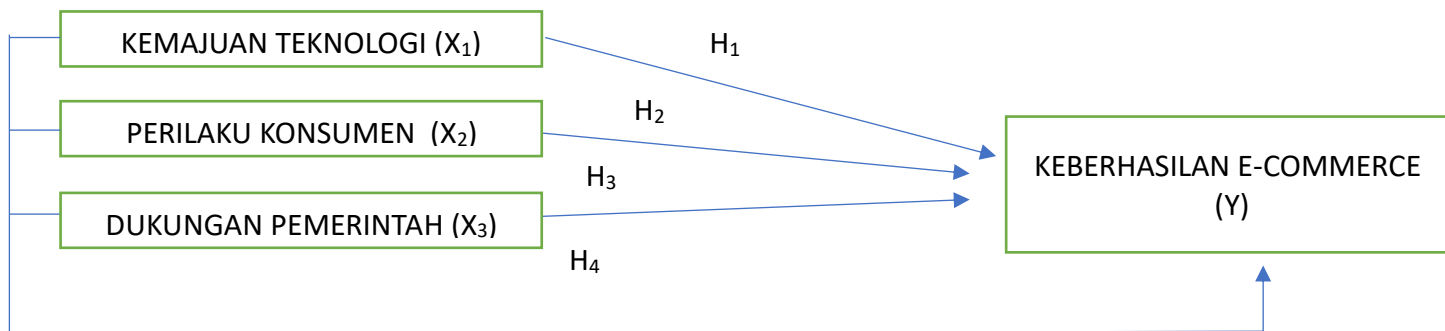
melalui kolaborasi global, berbagi informasi, dan otomatisasi proses. Hal ini meningkatkan efisiensi dan mempercepat pertumbuhan e-commerce.

## 1.6 Teori Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Perkembangan E-Commerce Sebagai Solusi Belanja yang Efisien

Menurut Philip Kotler (*Marketing Management*, 2021), perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan e-commerce sebagai solusi belanja yang efisien. Kotler menjelaskan bahwa perilaku konsumen didorong oleh kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan yang terus berkembang, terutama dalam era digital.

## 1.7 Kerangka Konseptual

Hubungan antara Variabel bebas dan Variabel terikat dapat dilihat dalam kerangka konseptual di bawah ini :



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

## 1.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Poletiek (Anuraga et., al, 2021), "Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara". Berdasarkan permasalahan diatas, maka sebagai jawaban sementara peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kemajuan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan E-Commerce di Indonesia.

H<sub>2</sub> : Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan E-Commerce di Indonesia.

H<sub>3</sub> : Dukungan Pemerintah berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan E-Commerce di Indonesia.

H<sub>4</sub> : Kemajuan teknologi, perilaku konsumen dan dukungan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan E-Commerce di Indonesia.