

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pertumbuhan Ekonomi**

Pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan pendapatan per kapita di suatu perekonomian negara berkembang dalam jangka panjang atau berubah dari waktu ke waktu. Menurut Kuncoro (2009) pandangan ekonomi klasik mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, yaitu tanah dan kekayaan alam, mutu tenaga kerja dan jumlah penduduk, modal dan teknologi serta sikap masyarakat. Menurut Boediono (1999) Pertumbuhan ekonomi ialah di dalam suatu perekonomian kegiatan yang dimana kesejahteraan meningkat dengan cara produksi barang dan jasa yang dihasilkan. Di suatu perekonomian suatu negara jumlah barang dan jasa dapat diartikan sebagai nilai produk domestik bruto (PDB). Pertumbuhan ekonomi diukur dengan menggunakan nilai produk domestik bruto dan perubahan jumlah kuantitas barang dan jasa yang dihasilkan selama periode dengan melihat perubahan nilai produk domestik bruto. Produk domestik bruto perkapita ialah pendapatan rata-rata penduduk di suatu negara dalam periode satu tahun.

Pertumbuhan ekonomi terdapat tiga aspek yaitu :

- a. Aspek proses yang diartikan sebagai aspek proses bukan suatu gambaran ekonomi pada suatu saat.

- b. Aspek pendapatan per kapita, ada dua sisi yang harus di perhatikan yaitu sisi *output* total dan sisi jumlah penduduk.
- c. Aspek perspektif jangka panjang, yaitu kenaikan pendapatan per kapita yang diikuti dengan penurunan *output* perkapita bukan pertumbuhan ekonomi dalam satu atau dua tahun (Boediono, 1980).

Menurut Sadono (2000) pertumbuhan ekonomi di suatu negara yaitu untuk alat ukur untuk mengetahui suatu keberhasilan perekonomian di suatu negara. Dan untuk meningkatkan perekonomian suatu wilayah dengan cara penambahan pada faktor produksi. Selain itu, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara maksimal dikarenakan adanya meningkatnya jumlah angkatan kerja.

Pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan berkelanjutan merupakan penjabaran keberhasilan pembangunan ekonomi. Menurut Todaro dalam Jenicek (2016), pembangunan ekonomi dicapai sebagai sebuah proses perubahan yang besar dalam struktur sosial, sikap masyarakat, percepatan pertumbuhan ekonomi, pengurangan dalam ketimpangan, dan juga pengurangan dalam kemiskinan.

### **2.1.1.1 Teori Pertumbuhan Ekonomi**

#### **1. Teori Pertumbuhan Klasik**

Menurut pandangan ahli ekonom ialah ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, yaitu : jumlah penduduk, modal, sumber daya alam, serta teknologi yang digunakan. Ahli ekonomi klasik ini menunjukkan bahwa pengaruh pertumbuhan ekonomi berasal dari penambahan penduduk. Apabila di suatu daerah yang memiliki jumlah penduduk yang sedikit dan kekayaan

alam yang melimpah maka jumlah pengembalian modal dari investor akan lebih tinggi sehingga para pengusaha akan mendapatkan keuntungan yang besar dan para investor meningkatkan modal investasi lebih besar lagi dan hal ini akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. Akan tetapi, keadaan seperti tidak akan bertahan lama karena jika jumlah penduduk di daerah itu sudah banyak maka peningkatan penduduk akan mengurangi produktivitas menjadi berkurang dan akan mempengaruhi kemakmuran masyarakat karena pendapatan pekerja hanya mencapai tingkat upah yang pas-pasan untuk hidup. fungsi produksi ialah ketika pendapatan per kapita akan menjadi semakin lambat pertumbuhan ekonominya karena disebabkan oleh turunnya fungsi produksi (Sukirno, 2011).

## **2. Teori Pertumbuhan Schumpeter**

Teori ini menitik beratkan pentingnya peranan pengusaha-pengusaha dalam mewujudkan suatu pertumbuhan ekonomi dikarenakan akan terus-menerus membuat perubahan-perubahan inovasi dalam suatu kegiatan ekonomi dengan cara meningkatkan pertumbuhan jumlah faktor produksi di pangsa pasar baru dan mengembangkan sumber barang mentah dengan tujuan meningkatkan efisien di dalam kegiatan ekonomi perusahaan. Schumpeter tidak meyakini jika pengusaha mengelola sumber daya hanya untuk melakukan kegiatan produksi atau menemui permintaan konsumen pada tingkat biaya minimum (Presman, 2006). Karakteristik dari seorang pengusaha ialah keberanian untuk mengambil risiko dan keberanian untuk mewujudkan ide-ide baru menjadi kenyataan merupakan kunci keberhasilan menjadi seorang pengusaha.

### 3. Teori Pertumbuhan Solow

Teori pertumbuhan ekonomi pada tahun 1950-1960-an di dominasi oleh teori neo-klasik yang di dasarkan sepenuhnya pada sisi penawaran. Dan Robert Solow menjadi salah satu pengembang model neo-klasik pertama merupakan model pertumbuhan pertama yang di terima sebagai model pertumbuhan jangka panjang (Apriliani, 2008). Teori Solow memasukkan perkembangan teknologi di samping modal dan tenaga kerja sebagai unsur yang mempengaruhi tingkat *output* perekonomian. Apabila jumlah angkatan kerja tumbuh lebih dari *supply capital*, tingkat upah tenaga kerja akan mengalami penurunan dan relatif terhadap tingkat bunga. Dalam model teori Solow ini salah satu cara menghindari masalah ketidakstabilan perekonomian ini perubahan teknologi diasumsikan sebagai variabel yang bersifat eksogen dan permintaan terhadap barang berasal dari konsumsi dan investasi.

Model teori Solow bahwa di dalam jangka panjang di perekonomian adanya ukuran persediaan modal dan tingkat produksi. Semakin tinggi memiliki tabungan maka akan semakin tinggi persediaan modal dan tingkat *output* karena ketika tabungan lebih banyak maka akan meningkatkan pertumbuhan lebih cepat tetapi hanya sementara. Selanjutnya model Solow menunjukkan ketika tingkat pertumbuhan penduduk dalam perekonomian jangka panjang, semakin tinggi tingkat pertumbuhan maka akan semakin rendah tingkat *output* dan modal pekerja. Perubahan akan teknologi dalam teori ini di anggap sebagai eksogen dan tingkat teknologi dianggap sama di seluruh dunia (Mankiw, 2006).

#### 4. Teori Endogen

Teori pertumbuhan endogen memandang teknologi sebagai variabel yang dapat dipengaruhi atau bersifat endogen. Teori endogen mempunyai dua pemikiran meskipun keduanya sama-sama menyepakati bahwa sumber daya manusia merupakan kunci utama bagi peningkatan produktivitas ekonomi ialah:

- a. Bahwa pendorong produktivitas perekonomian adalah introduksi hal-hal yang bersumber dari pengulangan kegiatan, peningkatan pengetahuan yang di bawa oleh teknologi baru dan peningkatan fungsi manajerial.
- b. Pemikiran yang meyakini bahwa penemuan-penemuan baru adalah sumber utama bagi peningkatan produktivitas.

Sedangkan teori endogen di dalam asumsinya ketika hasil *marginal* semakin menurun pada investasi modal, maka akan memungkinkan terjadinya skala hasil yang semakin meningkat dalam produksi agregat dan berfokus pada eksternalitas dalam menentukan tingkat pengembalian atas investasi modal tersebut. Dengan asumsi bahwa investasi pemerintah dan swasta dalam modal manusia akan menghasilkan ekonomi secara eksternal dan ketika peningkatan produktivitas cenderung hasil akan menurun. Teori endogen adalah meningkatnya stok pengetahuan dan ide baru dalam suatu perekonomian dan sumber pertumbuhan ekonomi melalui kreasi, inisiatif serta mewujudkannya dengan kegiatan inovatif sehingga ekonomi akan tumbuh dengan seiringnya usaha menumbuhkan pengusaha dalam perekonomian (Priyambodo, 1995).

### 2.1.1.2 Produk Domestik Bruto (PDB)

Menurut Imamul Arifin & Gina Hadi W (2009:11) bahwa indikator yang digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah tingkat Produksi Domestik Bruto (PDB). Beberapa alasan digunakannya PDB (bukan PNB) sebagai indikator pengukuran pertumbuhan ekonomi, yaitu sebagai berikut.

- a. PDB dihitung berdasarkan jumlah nilai tambah (*value added*) yang dihasilkan seluruh aktivitas produksi di dalam perekonomian. Hal ini, peningkatan PDB mencerminkan peningkatan balas jasa kepada faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi.
- b. PDB dihitung atas dasar konsep siklus aliran (*circulair flow concept*). Artinya, perhitungan PDB mencakup nilai produk yang dihasilkan pada suatu periode tertentu. Perhitungan ini tidak mencakup perhitungan pada periode sebelumnya. Pemanfaatan konsep aliran dalam menghitung PDB memungkinkan seseorang untuk membandingkan jumlah output pada tahun ini dengan tahun sebelumnya.
- c. Batas wilayah perhitungan PDB adalah Negara (perekonomian domestik). Hal ini memungkinkan untuk mengukur sampai sejauh mana kebijakan ekonomi yang diterapkan pemerintah maupun mendorong aktivitas perekonomian domestik.

Menurut Sukirno (2004 : 17), Produk Domestik Bruto adalah Pendapatan Nasional menggambarkan tingkat produksi negara yang dicapai dalam satu tahun

tertentu dan perubahannya dari tahun ke tahun. Maka ia mempunyai peranan penting dalam menggambarkan (i) tingkat kegiatan ekonomi yang dicapai, dan (ii) perubahan pertumbuhannya dari tahun ke tahun. Produk nasional atau pendapatan nasional adalah istilah yang menerapkan tentang nilai barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi sesuatu negara dalam suatu tahun tertentu. Menurut McEachern (2000:146) bahwa produk domestik bruto / GDP artinya mengukur nilai pasar dari barang dan jasa akhir yang diproduksi oleh sumber daya yang berada dalam suatu negara selama jangka waktu tertentu, biasanya satu tahun. GDP juga dapat digunakan untuk mempelajari perekonomian dari waktu ke waktu atau untuk membandingkan beberapa perekonomian pada suatu saat.

pendekatan perhitungan Produk Domestik Bruto (PDB) dapat dilakukan dengan beberapa cara. Mengacu pada pengertian PDB, berikut ini adalah tiga cara pendekatan perhitungan Produk Domestik Bruto:

a. Pendekatan pendapatan (*Income Approach*)

Pendekatan pendapatan adalah metode atau cara menghitung PDB dengan menghitung pendapatan seperti upah, sewa, bunga, dan laba yang diterima oleh setiap faktor produksi dalam menghasilkan barang akhir. Secara sistematis perhitungan PDB dengan pendekatan produksi dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{PDB} = \text{Pendapatan Nasional} + \text{Depresiasi} + (\text{Pajak Tidak Langsung} - \text{Subsidi}) + \text{Pembayaran Faktor Netto Kepada Luar Negeri}$$

Komponen pendekatan pendapatan:

- Pendapatan nasional adalah total pendapatan yang diterima oleh faktor produksi di dalam suatu negara. Pendapatan nasional meliputi keuntungan perusahaan, kompensasi pegawai, bunga bersih, dan pendapatan sewa.
- Depresiasi atau penyusutan dari modal aktiva, disebut dengan penurunan nilai.
- Pajak tidak langsung, misalnya pajak penjualan, bea cukai, biaya lisensi. Subsidi adalah pembayaran oleh pemerintah tanpa memperoleh imbalan barang atau jasa.
- Pembayaran faktor netto untuk luar negeri adalah pembayaran pendapatan atas faktor produksi untuk luar negeri dikurangi penerimaan pendapatan faktor dari luar negeri.

b. Pendekatan Pengeluaran (*Expenditure Approach*)

Pendekatan Pengeluaran adalah cara menghitung PDB dengan mengukur jumlah pengeluaran atas semua barang akhir pada kurun waktu tertentu (umumnya satu tahun). Berikut jenis pengeluaran dalam perekonomian antara lain :

- a. Konsumsi (*consumption*) adalah pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga.
- b. Investasi (*investment*) adalah pembelian barang yang nantinya akan digunakan untuk memproduksi lebih banyak barang dan jasa.
- c. Belanja pemerintah (*government purchases*) mencakup pembelanjaan barang dan jasa oleh pemerintah daerah, negara bagian, dan pusat (federal).

- d. Ekspor neto (*net exports*) sama dengan pembelian produk dalam negeri oleh orang asing (ekspor) dikurangi pembelian produk luar negeri oleh warga negara (impor) (Mankiw,2006:11-13).

Secara sistematis penjumlahan seluruh pengeluaran komponen-komponen dalam perekonomian adalah:

$$Y = C + I + G + (X - M)$$

- c. Pendekatan Produksi (*Production Approach*)

Pendekatan produksi adalah cara menghitung PDB suatu negara dengan mengukur nilai produksi yang dihasilkan oleh faktor-faktor produksi pada suatu negara, baik itu warga negara sendiri maupun milik warga asing. Secara sistematis, perhitungan PDB dengan pendekatan pendapatan dapat ditulis notasinya sebagai berikut :

$$PDB = Sewa + Upah + Bunga + Laba$$

### **2.1.1.3 Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Perdagangan**

#### **2.1.1.3.1 Pengertian Perdagangan**

Berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), sektor perdagangan besar dan eceran meliputi kegiatan ekonomi/lapangan usaha di bidang perdagangan besar dan eceran dari berbagai jenis barang, dan memberikan imbalan jasa dari penjualan barang-barang tersebut. Yang dimaksud dengan perdagangan adalah kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan pengumpulan dan penjualan kembali (tanpa perubahan bentuk), barang-barang baru maupun bekas. Pedagang

adalah perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan perniagaan/perdagangan secara terus menerus dengan tujuan mencari keuntungan.

Perdagangan terbagi dalam 2 (dua) jenis yaitu:

- 1) Perdagangan besar, dan
- 2) Perdagangan eceran (ritel).

Sementara menurut fungsi dan ruang lingkup usahanya, pedagang dibedakan atas:

- a) Pedagang antar daerah,
- b) Pedagang antar pulau,
- c) Pedagang pengumpul adalah pengusaha yang berperan sebagai kolektor dan penyortir komoditi dagangannya dari para petani, produsen atau perajin untuk disalurkan kepada pengusaha yang lebih besar atau eksportir.
- d) Pedagang kaki lima adalah perorangan yang melakukan penjualan barang-barang dengan menggunakan bangunan jalan/trotoar dan tempat-tempat untuk kepentingan umum serta tempat lain yang bukan miliknya.
- e) Pedagang lintas batas.

### **1) Perdagangan Besar**

Perdagangan besar (*wholesale*) adalah kegiatan perdagangan dari tangan produsen atau importir, pada umumnya dalam partai besar kepada pedagang eceran, perusahaan industri, rumah sakit, usaha penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum, maupun kepada pedagang besar lainnya. Perdagangan besar tidak menjual barang dagangan kepada konsumen rumah tangga.

Pedagang besar adalah perorangan atau badan usaha yang bertindak atas nama sendiri, dan atau nama pihak lain yang menunjuknya untuk menjalankan kegiatan dengan cara membeli, menyimpan dan menjual barang dalam partai besar.

Pedagang besar (*wholesaler*) terdiri dari:

- a) Distributor utama adalah perantara yang melakukan fungsi dalam menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen
- b) Perkulakan/grosir,
- c) Subdistributor,
- d) Pemasok besar/main supplier adalah perusahaan yang secara teratur melengkapi perusahaan lain dengan barang-barang, bahan baku, atau jasa-jasa. Usaha pemasok meliputi semua kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli dengan tujuan untuk menjualnya kembali atau digunakan dalam bisnis mereka. Sumber barang berasal dari hasil produksi sendiri atau dari pabrik lain.
- e) Dealer besar,
- f) Agen tunggal pemegang merk adalah perorangan atau badan usaha yang ditunjuk untuk dan atas nama pabrik pemilik merk barang tertentu untuk melakukan penjualan dalam partai besar barang dari pabrik tersebut, termasuk agen pemegang lisensi
- g) Eksportir adalah perusahaan perdagangan yang melaksanakan kegiatan perdagangan ekspor.
- h) Importir adalah perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan dengan cara memasukkan barang dari luar negeri ke dalam wilayah pabean

Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku/perusahaan-perusahaan berbadan hukum, yang telah memenuhi ketentuan-ketentuan Departemen Perdagangan yaitu harus memiliki API (Angka Pengenal Impor) atau APIS (Angka Pengenal Impor Sementara) atau APIT (Angka Pengenal Impor Terbatas).

## **2) Perdagangan Eceran**

Perdagangan eceran (ritel) adalah kegiatan perdagangan yang umumnya melayani konsumen rumah tangga atau konsumen perorangan. Perdagangan eceran dibagi 2 jenis yaitu:

a. Swalayan, terbagi dalam:

- Supermarket merupakan unit kegiatan perdagangan eceran berskala besar, biasanya menjual makanan/minuman, bahan makanan/minuman dan tembakau dari berbagai merek yang bervariasi dengan harga yang sudah tetap atau fixed price, dan harga yang relatif murah bila dibandingkan dengan tempat perdagangan biasa.
- Department store/toserba merupakan usaha perdagangan yang berskala besar dan lengkap dengan aneka barang dagangan, seperti barang-barang yang khusus yang utamanya adalah bukan makanan/minuman, perlengkapan pakaian, barang pecah belah, perlengkapan rumah tangga dan alat kantor.

b. Bukan swalayan, misalnya toko/kios adalah usaha perdagangan yang khusus memperdagangkan komoditi yang sejenis, yang terdiri dari komoditi makanan, minuman dan tembakau dari hasil industri pengolahan dan komoditi bukan makanan, minuman dan tembakau.

Pedagang pengecer adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil.

## **2.1.2 *Electronic Commerce***

### **2.1.2.1 Definisi *E-Commerce***

*E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) istilah *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu (Turban, E., & King, D., 2002):

- a. Bila dilihat dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
- b. Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (*workflow*).
- c. Bila dilihat dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
- d. Bila dilihat dari perspektif *online*, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.

Sedangkan menurut Efraim Turban dan David King terdapat dua perspektif lain yang dapat digunakan untuk mendefinisikan *e-commerce* yaitu :

- a. Bila dilihat dari perspektif kolaborasi, *e-commerce* adalah fasilitator yang dapat digunakan untuk memungkinkan terlaksananya proses kolaborasi pada suatu organisasi baik antar organisasi maupun inter organisasi.
- b. Bila dilihat dari perspektif komunitas, *e-commerce* merupakan tempat berkumpul bagi anggota suatu komunitas untuk saling belajar, berinteraksi, bertransaksi dan berkolaborasi.

#### **2.1.2.2 Klasifikasi *E-Commerce***

*E-commerce* dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Berikut ini klasifikasi *e-commerce* berdasarkan pada sifat transaksinya yaitu (Turban, E., & King, D., 2002):

1. *Business-to-Business* (B2B)

Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

Pada *e-commerce* bertipe B2C transaksi terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu dapat terlibat pada pelaksanaan transaksi tersebut. Tipe *e-commerce* ini biasa disebut dengan *e-tailing*.

3. *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C)

Pada *e-commerce* tipe ini, sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lainnya. Perusahaan lain tersebut kemudian

menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

Pada *e-commerce* tipe ini, pihak individu menjual barang atau jasanya melalui internet atau media elektronik lainnya kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen.

5. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Pada *e-commerce* tipe ini, konsumen menjual produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya.

6. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

*Mobile Commerce* merupakan salah satu tipe *e-commerce* dimana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.

7. *Intrabusiness E-commerce*

Aktivitas bisnis yang termasuk kedalam *intrabusiness e-commerce* diantaranya proses pertukaran barang, jasa, atau informasi antar unit dan individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.

8. *Business-to-Employment (B2E)*

B2E merupakan subset dari kategori *intrabusiness e-commerce* dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya.

9. *Collaborative Commerce*

Saat individu atau grup melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara *online*, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dan *collaborative commerce*.

10. *Non-business E-commerce*

*Non-business e-commerce* merupakan *e-commerce* yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan sebagainya.

11. *E-government*

*E-government* merupakan *e-commerce* yang dilakukan oleh pemerintah.

### **2.1.2.3 Komponen E-Commerce**

Pada *e-commerce* terdapat mekanisme-mekanisme tertentu yang unik dan berbeda dibandingkan dengan mekanisme-mekanisme yang terdapat pada *traditional commerce*. Dalam mekanisme pasar *e-commerce*, terdapat beberapa komponen yang terlibat, yakni (Turban, E., & King, D., 2002):

- *Customer*

*Customer* merupakan para pengguna internet yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa, atau informasi oleh para penjual.

- Penjual

Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para *customer* baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui *website* yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui *marketplace*.

- Produk

Salah satu perbedaan antara *e-commerce* dengan *traditional commerce* terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk *digital*. Produk *digital* yang dapat dikirimkan secara langsung melalui internet.

- Infrastruktur

Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.

- *Front end*

*Front end* merupakan aplikasi *web* yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada *front end* ini antara lain: portal penjual, katalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari dan *payment gateway*.

- *Back end*

*Back end* merupakan merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi *front end*. Semua aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, *packaging*, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis proses *back end*.

- *Intermediary*

*Intermediary* merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. *Online intermediary* membantu mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan infrastruktur, serta membantu penjual dan pembeli dalam menyelesaikan proses transaksi. *Intermediary* tidak hanya perusahaan atau organisasi tetapi dapat juga individu. Contoh *intermediary* misalnya broker dan distributor.

- *Partner* bisnis lain

*Partner* bisnis merupakan pihak selain *intermediary* yang melakukan kolaborasi dengan produsen.

- *Support services*

Ada banyak *support services* yang saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan *trust services*, yang menjamin keamanan sampai pada *knowledge provider*.

#### 2.1.2.4 Manfaat *Electronic Commerce*

##### 1. Bagi pemilik *e-commerce*

- a. Memperluas *market place* sampai ke pasar nasional dan pasar internasional.
- b. *E-commerce* mengurangi biaya proses pembuatan serta pengiriman.
- c. *E-commerce* mengurangi waktu penerimaan dan pengembalian produk barang dan jasa.

## 2. Bagi Konsumen

- a. *E-commerce* membuat pelanggan transaksi selama 24 jam tanpa ada batas atau batasan.
- b. *E-commerce* memberikan lebih banyak produk dan mereka bisa memilih produk dari berbagai perusahaan.
- c. Pelanggan bisa menerima informasi secara detail secara cepat.

## 3. Bagi masyarakat

- a. *E-commerce* mempermudah orang untuk bekerja tanpa harus keluar rumah. Dan bisa mengurangi arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- b. *E-commerce* mempermudah di suatu wilayah pedesaan tanpa adanya *e-commerce* mereka susah untuk membeli produk dan jasa yang diinginkan.

### 2.1.2.5 Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia

Internet pertama kali di akses di Indonesia tahun 1983 oleh Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia yang terhubung dengan UU-Net oleh penyedia layanan internet terbesar di Amerika Serikat. Menurut Moertini, et al (2014) yaitu PT Indo Internet muncul sejak tahun 1995 berbasis *Baries to Baries* dan *Baries to Consumer*. Akan tetapi UBS (2014) Mencatat adanya kehadiran *D-mall* sebagian transaksi berupa *mall online*. Selain itu, di Indonesia berkembang dengan adanya kemunculan warung internet. Dan fenomena transaksi *online* mulai populer pada tahun 1999 dengan kehadiran kaskus. Kaskus merupakan komunitas *online* terbesar di Indonesia dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia dari angka Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS). Sejak tahun 2012 adanya penyelenggaraan

perusahaan-perusahaan memberikan diskon besar-besaran kepada pembeli pada saat tertentu.

### 2.1.3 Internet

Internet atau *International Network* adalah sebuah jaringan komputer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan- jaringan kecil yang saling terhubung yang menjangkau seluruh dunia. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi tanpa batas yang melibatkan jutaan komputer pribadi yang tersebar diseluruh dunia. Dengan menggunakan protokol *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol* (TCP/IP) dan didukung oleh media komunikasi seperti satelit dan paket radio, maka internet telah memungkinkan komunikasi antar komputer dengan jarak yang tidak terbatas (Oetomo, 2002: 52).

Menurut William (dalam Pramudilaga, 2004) internet adalah kumpulan jaringan komputer sehingga pemakai dapat berbagi informasi dengan sumber-sumber lain yang lebih luas (Uno dan Lamatenggo, 2011: 104). Internet merupakan sebuah koleksi global dari ribuan jangkauan yang dikelola secara bebas. Internet sangat terkenal di kalangan muda. Selain mudah digunakan siapa saja, internet dapat menjadi ajang gaul yang murah tempat mencari informasi pendidikan dan lowongan kerja yang *up to date* (Oetomo, 2002: 11). Kekuatan internet bukan sekedar pada kecanggihan *hardware* tetapi juga pada kerumitan *software*-nya. Aplikasi *software* komunikasi dan kolaborasi koneksi digunakan untuk mendukung komunikasi, koordinasi dan kolaborasi jaringan yang ada dalam *cybercommunication* (Bungin, 2008: 137). Internet pada masa ini adalah suatu

jaringan dari jaringan komputer yang saling terhubung dengan kecepatan yang sangat menakjubkan dan bisa mengakses semua informasi dari seluruh dunia.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang telah dilakukan sebelumnya antara lain:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Ade Susilo. Pengaruh Teknologi terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Komparasi Provinsi Jawa dan Luar Jawa. Repository Unpas, 2018.	Menggunakan variabel independen yaitu Jumlah Pengguna Internet.	Menggunakan variabel Pendapatan Perkapita, Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan, Investasi Teknologi dan Variabel Dummy.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa dan Luar Jawa.
2	Bhima Yudhistira Adhinegara, Nailul Huda, Izzuddin Al-Farras Adha. Pengaruh Sektor <i>E-Commerce</i> terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Indef Monthly Policy Brief. Vol 1, Issue 2, Maret 2018.	Menggunakan variabel independen yaitu Jumlah Transaksi <i>E-Commerce</i> .	Menggunakan variabel independen yaitu Investasi, menggunakan analisis Input-Output dan data yang digunakan adalah data I-O tahun 2010.	Penelitian menunjukkan bahwa penjualan <i>e-commerce</i> di Indonesia masih berpeluang besar untuk tumbuh. Investasi di sektor <i>e-commerce</i> sebesar USD 4,8 miliar tahun 2017, memberikan manfaat pertumbuhan output sebesar 0.712%.

3	<i>Elseoud, Mohamed Sayed Abou. Electronic Commerce and Economic Growth in Saudi Arabia. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. II, Issue 5, 2014.</i>	Menggunakan variabel independen yaitu Jumlah Pengguna Internet dan Jumlah Transaksi Bisnis.	Menggunakan variabel Modal Tenaga Kerja, Skala Sektor Swasta, Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi, Jumlah Saluran Telepon, dan Jumlah Komputer Pribadi.	Modal tenaga kerja, skala sektor swasta, jumlah transaksi bisnis, pengeluaran atas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, dan jumlah pengguna internet berpengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Arab Saudi.
4	<i>Lili Qu, Yan Chen. The Impact of E-Commerce on China's Economic Growth. WHICEB 2014 Proceedings 101. Summer 6-1-2014.</i>	Menggunakan variabel independen yaitu Jumlah Pengguna Internet dan Nilai Transaksi E-Commerce.	Menggunakan variabel independen yaitu Jumlah pelanggan <i>online shop</i> , Jumlah Bisnis E-Commerce, dan menggunakan metode <i>Pearson Correlation, Multiple Linear Regression</i> , serta variabel dependen Pertumbuhan Ekonomi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet, jumlah bisnis <i>e-commerce</i> , dan jumlah pelanggan <i>online shop</i> signifikan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Cina.
5	<i>Nur Kholifatul Aula. Pengaruh E-Commerce Terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia.</i>	Menggunakan variabel independen Jumlah Pengguna Internet dan Nilai Transaksi E-Commerce.	Menggunakan variabel Penanaman Modal Asing dan Tenaga Kerja, menggunakan analisis <i>Error Correction Model</i> .	Dalam jangka pendek semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan. Dalam jangka panjang PMA, tenaga kerja, jumlah pengguna internet berpengaruh positif dan signifikan.
6	<i>Nuray Terzi. The Impact of</i>	Menggunakan variabel	Menggunakan variabel	<i>E-commerce</i> berpengaruh

	<i>E-Commerce on Trade and Employment. Procedia Social and Behavioral Science 24 (2011)745-753.</i>	independen yaitu Jumlah Pengguna Internet.	Ketenagakerjaan serta penelitian dilakukan terhadap seluruh negara.	signifikan terhadap sektor perdagangan, serta terhadap ketenagakerjaan karena dapat memperluas lapangan pekerjaan..
7	Prasetyo Budi Widagdo. Analisis Perkembangan <i>E-Commerce</i> dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia.	Menggunakan variabel independen yaitu Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> dan variabel dependen yaitu Pertumbuhan Ekonomi.	Metode yang digunakan adalah studi literatur serta didukung dengan wawancara terhadap pelaku <i>e-commerce</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya perluasan pasar akan berdampak pada kenaikan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah.
8	Ruth Medika Sani Pakpahan. Analisis Dampak <i>Foreign Direct Investment</i> pada Sektor Bisnis Online Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dalam Negeri. Jurnal USU No. 1, 2018.	Menggunakan variabel dependen yaitu Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.	Menggunakan variabel independen <i>Foreign Direct Investment</i> pada sektor bisnis online.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Commerce</i> mempunyai peranan dalam pertumbuhan ekonomi. PMA jika dikelola dengan baik maka dapat berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
9	RR. Getha Fety Dianari. Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Repository UNPAR, 2017.	Menggunakan variabel independen yaitu Jumlah Pengguna Internet dan Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> .	Menggunakan variabel independen yaitu Jumlah Situs Bisnis, menggunakan pendekatan <i>Auto-Regressive Distributed Lag (ARDL)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai transaksi <i>e-commerce</i> , jumlah situs bisnis dan pengguna internet berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

10	Yeni Septianti. Analisis Pengaruh Jaringan Internet terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Negara ASEAN. Repository USU, 2018.	Menggunakan variabel independen yaitu Jumlah Pengguna Internet.	Menggunakan variabel independen yaitu <i>Fixed Broadband</i> , <i>Mobile Subscription</i> , dan <i>Dummy</i> , serta penelitian dilakukan terhadap negara ASEAN.	Secara simultan variabel jumlah pengguna internet, <i>fixed broadband</i> , <i>mobile subscription</i> , dan <i>dummy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap GDP.
----	---	---	--	--

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang telah dijelaskan tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

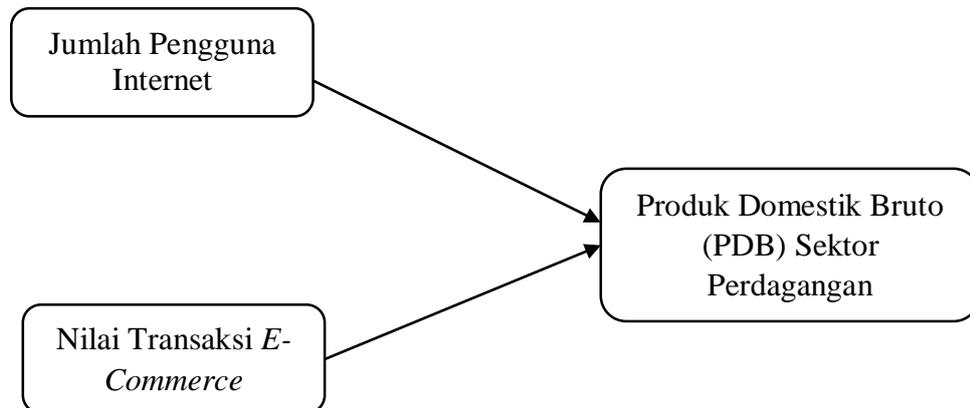
### 2.2.1 Hubungan antara Jumlah Pengguna Internet dengan Produk Domestik Bruto Sektor Perdagangan

Berdasarkan riset dari Lembaga Penelitian dan Pelatihan Ekonomi dan Bisnis (P2EB) UGM, bertambahnya jumlah pengguna internet seluler memiliki pengaruh pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Riset menyatakan bahwa setiap 10 persen penambahan jumlah total pengguna internet seluler akan berdampak pada kenaikan 0,4 persen pada angka pendapatan domestik bruto (PDB). Namun kenaikan terhadap PDB bukanlah dampak langsung, penambahan jumlah pengguna internet merupakan salah satu hal yang masuk kedalam komponen pembentuk PDB. Perkembangan ukuran pasar *e-commerce* kerap kali diindikasikan dari pertumbuhan jumlah pengguna internet karena sasaran dari penawaran

produk-produk *e-commerce* tak lain adalah pengguna internet sebagai bagian dari populasi yang dapat menerima informasi produsen *e-commerce* berupa iklan *online*, katalog produk di *website* atau pembayaran secara *online*. Dengan demikian, hubungan antara jumlah pengguna internet dengan PDB sektor perdagangan adalah positif, dimana jika jumlah pengguna internet meningkat maka PDB sektor perdagangan pun akan meningkat.

### **2.2.2 Hubungan antara Nilai Transaksi *E-Commerce* dengan Produk Domestik Bruto Sektor Perdagangan**

Perkembangan nilai transaksi *e-commerce* yang mempresentasikan total nilai pertukaran barang dan jasa pada sistem penjualan *online* akan mendorong pertumbuhan ekonomi sektor perdagangan. Peningkatan intensitas kegiatan ekonomi akibat perkembangan nilai transaksi *e-commerce* juga mengindikasikan adanya peningkatan aktivitas pada sektor-sektor yang terkait di *backward* maupun *forward linkage* dari produksi *e-commerce* sehingga pertumbuhan ekonomi akan terdorong lebih besar akibat adanya *multiplier effect* yang diciptakan, antara lain mengurangi angka pengangguran, memajukan bisnis logistik, dan memperkuat sektor elektronik lainnya. Dengan demikian, hubungan antara nilai transaksi *e-commerce* dengan PDB sektor perdagangan adalah positif, dimana jika nilai transaksi *e-commerce* meningkat maka PDB sektor perdagangan pun akan meningkat.



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara oleh suatu permasalahan dan perlu diuji kebenarannya. Dari uraian permasalahan yang ada, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

- a. Diduga jumlah pengguna internet dan nilai transaksi *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif terhadap produk domestik bruto sektor perdagangan di Indonesia tahun 2009 – 2018.
- b. Diduga jumlah pengguna internet dan nilai transaksi *e-commerce* secara simultan berpengaruh terhadap produk domestik bruto sektor perdagangan di Indonesia tahun 2009 – 2018.