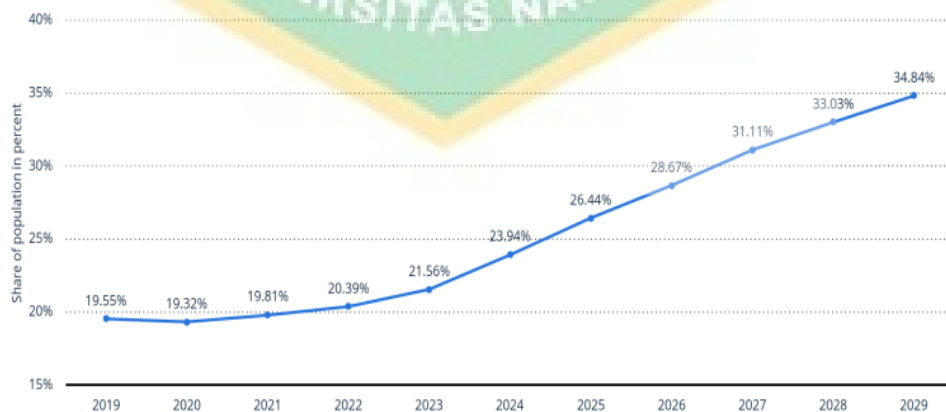


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

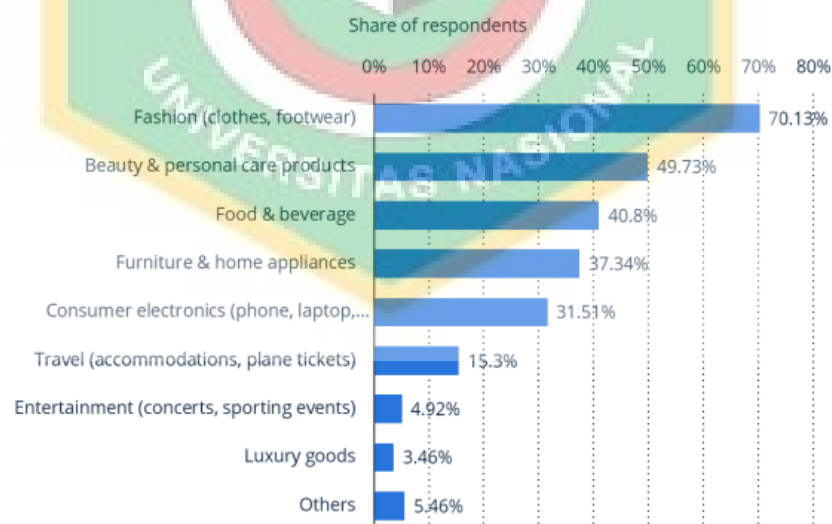
Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola transaksi perdagangan di Indonesia. Berdasarkan data APJII (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa atau sekitar 78,19% dari total populasi. Fenomena ini memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat yang semakin beralih ke transaksi berbasis digital. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya penetrasi *e-commerce* yang kini menjadi salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia terus menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Laporan *Google e-Conomy SEA* (2024) mencatat bahwa nilai transaksi digital Indonesia atau *Gross Merchandise Value* (GMV) secara keseluruhan mencapai USD 90 miliar pada tahun 2024, meningkat 13% dari tahun sebelumnya. Dari berbagai sektor ekonomi digital, *e-commerce* menjadi penyumbang terbesar dengan nilai GMV sebesar USD 58 miliar pada 2022, naik menjadi USD 59 miliar pada 2023, dan diproyeksikan melonjak menjadi USD 65 miliar pada 2024 dengan pertumbuhan 11%. Lebih jauh, *e-commerce* diperkirakan akan terus mendominasi dengan potensi mencapai USD 150 miliar pada tahun 2030.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi *e-commerce* Indonesia 2024
Sumber: *Google e-Conomy SEA* (2024)

Grafik 1.1 menunjukkan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, penetrasi *e-commerce* tercatat mencapai 21,56% dari total pengguna internet. Proyeksi ke depan memperkirakan angka tersebut akan terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai 34,84% pada tahun 2029. Data ini menegaskan bahwa *e-commerce* semakin menjadi bagian penting dari aktivitas konsumsi masyarakat Indonesia, sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan *platform* digital.

Dominasi *e-commerce* tersebut sejalan dengan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan belanja *online*, terutama pada kategori fashion. Hasil survei statistika yang dipublikasikan PDSI Kemendag RI (2024) menunjukkan bahwa *fashion* (pakaian dan alas kaki) menempati peringkat teratas dengan tingkat konsumsi sebesar 70,13% responden, jauh lebih tinggi dibanding kategori lain seperti produk kecantikan dan perawatan diri (49,73%), makanan dan minuman (40,8%), serta perabot rumah tangga (37,34%). Persentase yang sangat tinggi pada kategori *fashion* ini menegaskan bahwa sektor pakaian, termasuk pakaian muslimah, memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam ekosistem perdagangan digital Indonesia.



Gambar 1.2 Kategori Barang yang Mendominasi Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: PDSI Kemendag RI (2024)

Pasar Tanah Abang sebagai pusat grosir tekstil dan pakaian terbesar di Asia Tenggara turut mengalami transformasi seiring derasnya arus digitalisasi perdagangan. Perubahan perilaku konsumen, digitalisasi pemasaran, dan persaingan harga antara pedagang konvensional dengan pelaku *e-commerce* menimbulkan tantangan baru bagi keberlangsungan bisnis. Induk Koperasi Pedagang Pasar (Inkopas) mengungkapkan bahwa jumlah pengunjung pasar mengalami penurunan signifikan sejak masa pandemi COVID-19. Hingga tahun 2024, jumlah pengunjung pasar tradisional tercatat menurun sekitar 40%. Menurut Ekonom Universitas Paramadina, Wijayanto Samirin, melemahnya daya beli masyarakat memang menjadi salah satu faktor penyebab sepi pasar tradisional, namun pergeseran pola berbelanja turut memberikan kontribusi besar terhadap fenomena tersebut. Jika sebelumnya konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara langsung di pasar, kini perilaku tersebut bergeser ke transaksi *online* melalui *platform e-commerce* (Detik Finance, 2024).

Ribuan pedagang yang sebelumnya hanya mengandalkan transaksi konvensional kini turut memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai sarana distribusi produk. Laporan idEA (2024) menunjukkan lebih dari 60% pedagang kecil dan menengah di kawasan perdagangan besar, termasuk Tanah Abang, telah menggunakan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan pendapatan. Pemanfaatan *e-commerce* terbukti memberikan dampak positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan perluasan akses konsumen.

E-commerce atau perdagangan elektronik didefinisikan sebagai proses jual beli barang maupun jasa melalui jaringan internet dengan dukungan teknologi digital. Laudon dan Traver (2021) menyatakan *e-commerce* merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan transaksi secara digital antara pelaku usaha dengan konsumen maupun antar pelaku usaha. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan kinerja pendapatan pelaku usaha. Gustina et al. (2022) menyimpulkan *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM, terutama melalui perluasan akses pasar dan efisiensi distribusi produk. Temuan serupa dikemukakan oleh Anawati et al. (2023) yang membuktikan bahwa *e-*

commerce berdampak signifikan pada pendapatan pelaku UMKM dengan membuka peluang pemasaran yang lebih luas serta memperkuat daya saing. Kedua penelitian ini memperkuat asumsi bahwa *e-commerce* menjadi instrumen strategis bagi pelaku usaha, termasuk pedagang pakaian muslimah di pasar Tanah Abang Jakarta, dalam upaya mempertahankan sekaligus meningkatkan pendapatan di tengah dinamika persaingan perdagangan modern.

Perkembangan *e-commerce* tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mempengaruhi strategi pedagang dalam menentukan harga produk sehingga terbentuk persepsi harga yang mampu bersaing. Persepsi harga dapat dimaknai sebagai cara konsumen menilai kesesuaian antara besarnya harga yang dibayarkan dengan manfaat atau nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Dari sudut pandang pedagang, persepsi harga berperan penting dalam membangun daya saing, karena harga yang dianggap wajar dan sesuai oleh konsumen akan meningkatkan minat beli serta loyalitas. Kotler et al. (2024) menekankan bahwa pedagang perlu memahami sensitivitas harga konsumen agar strategi penetapan harga dapat disesuaikan dengan kondisi pasar. Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga menentukan keberhasilan pedagang dalam mengoptimalkan keuntungan di tengah persaingan *e-commerce*.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa Pendapatan pedagang dapat meningkat seiring dengan persepsi harga yang lebih baik dari konsumen. Taher (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang, di mana semakin baik persepsi pedagang dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar maka semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh. Temuan serupa diperkuat oleh Falah (2023) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga yang tepat mendorong peningkatan daya saing dan penjualan, sehingga berdampak signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan pedagang.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, strategi pedagang tidak lagi hanya bertumpu pada metode konvensional, melainkan mulai bergeser ke ranah digital. Pergeseran ini menuntut pedagang untuk tidak hanya mampu menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga cerdas memanfaatkan media digital

guna memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital hadir sebagai instrumen strategis yang tidak hanya memperkuat daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat, melainkan juga berpotensi meningkatkan pendapatan secara lebih berkelanjutan. Menurut Ayesha et al. (2022), *digital marketing* adalah strategi pemasaran berbasis teknologi internet yang tidak hanya memindahkan aktivitas ke ranah online, tetapi juga menekankan interaksi personal, relevan, dan terukur dengan konsumen.

Penelitian Taher (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi positif terhadap kinerja usaha, karena penggunaan media digital memungkinkan perluasan pasar sekaligus meningkatkan daya saing pedagang. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Tani et al. (2024) yang menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan pengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan pedagang, karena akses informasi produk menjadi lebih cepat dan interaksi dengan konsumen lebih efektif. Temuan kedua penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan faktor penting dalam mendukung peningkatan performa usaha di era modern.

Penelitian mengenai pengaruh *e-commerce*, persepsi harga, dan pemasaran digital terhadap pendapatan pedagang pakaian muslimah di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat menjadi penting mengingat pasar ini merupakan pusat perdagangan tekstil terbesar di Asia Tenggara yang saat ini menghadapi persaingan ketat dengan maraknya *platform belanja online*. Meski berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh positif *e-commerce*, persepsi harga, dan pemasaran digital terhadap kinerja usaha, kajian yang secara khusus menelaah ketiga variabel tersebut secara bersama-sama pada konteks pedagang pakaian muslimah di Tanah Abang masih terbatas. Celah penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana interaksi variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi pendapatan pedagang, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan sensitif terhadap harga. Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat praktis bagi pedagang dan pengelola pasar dalam menyusun strategi bisnis yang lebih adaptif serta kompetitif.

Melihat fenomena dan gap penelitian yang telah dijelaskan, penulis memandang perlu dilakukan analisis lebih lanjut melalui penelitian ini. Dengan

demikian, penelitian ini akan mengusung judul "**Pengaruh *E-Commerce*, Persepsi Harga dan Pemasaran Digital terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Muslimah di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat.**"

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, tahap selanjutnya adalah merumuskan masalah penelitian. Rumusan masalah disajikan sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pedagang pakaian muslimah di Pasar Tanah Abang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pedagang muslimah di Pasar Tanah Abang?
3. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pedagang muslimah di Pasar Tanah Abang?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, berikut tujuan penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan pedagang pakaian muslimah di Pasar Tanah Abang.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap pendapatan pedagang pakaian muslimah di Pasar Tanah Abang.
- c. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan pedagang pakaian muslimah di Pasar Tanah Abang.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang konvensional di Pasar Tanah Abang. Diharapkan, temuan ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terkait. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan Praktis: Membantu pedagang merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, melalui pemanfaatan *digital marketing* maupun penyesuaian harga

- b. Kegunaan Akademis: Menjadi acuan untuk studi lanjutan di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan ekonomi pada konteks perdagangan konvensional maupun *e-commerce*.
- c. Kegunaan Kebijakan: Dapat dijadikan dasar dalam menyusun regulasi dan program pendukung bagi pedagang tradisional di era digital.
- d. Kegunaan Sosial: mendorong pedagang agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen serta perkembangan teknologi, sehingga meningkatkan daya saing.
- e. Kegunaan Teoretis: Memperkaya kajian mengenai *e-commerce*, persepsi harga, dan pemasaran digital dengan pendapatan pedagang, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran di Indonesia..

