

## FAKTOR PENENTU PERMINTAAN E-COMMERCE DI KALANGAN MAHASISWA PERKOTAAN

Tiara Risang Ayu<sup>1</sup>, Anas Iswanto Anwar<sup>2</sup>, Indraswati T. A. Reviane<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Departemen Ilmu Ekonomi. Universitas Hasanuddin, Indonesia [tiararayu@gmail.com](mailto:tiararayu@gmail.com)

<sup>2</sup>Departemen Ilmu Ekonomi. Universitas Hasanuddin, Indonesia, [aianwar@yahoo.com](mailto:aianwar@yahoo.com)

<sup>3</sup>Departemen Ilmu Ekonomi. Universitas Hasanuddin, Indonesia, [annedarwis@gmail.com](mailto:annedarwis@gmail.com)

E-mail korespondensi: [tiararayu@gmail.com](mailto:tiararayu@gmail.com)

### ABSTRAK

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

*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*

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

### PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, dunia diserang sebuah virus baru yaitu Corona Virus Disease (Covid- 19) yang dengan cepat menjadi pandemic global yang sangat meresahkan masyakat. Virus tersebut kemudian menyebar ke hampir seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Wabah ini sangat mempengaruhi perilaku

individu hingga ekonomi suatu negara dengan skala besar. Perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengadaptasi aktivitas rumah tangga selama pandemi juga terlihat dalam pola konsumsi listrik, sebagaimana diungkapkan oleh Tajibu et al. (2021), bahwa pandemi menyebabkan peningkatan konsumsi listrik rumah tangga untuk mendukung berbagai aktivitas di rumah. 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.

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.

Membahas terkait transaksi 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*.

### **Tinjauan Pustaka**

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. Sebagaimana dijelaskan oleh Fattah (2017), tingkat harga dan faktor-faktor ekonomi lainnya, seperti inflasi dan kualitas sumber daya manusia, memainkan peran penting dalam menentukan produktivitas dan daya beli masyarakat. Hal ini relevan dalam konteks permintaan barang dan jasa di pasar, di mana hubungan antara harga dan permintaan menjadi salah satu fokus utama dalam analisis ekonomi. Selain itu, Fattah (2024) mengungkapkan bahwa distribusi kredit perbankan yang efektif dapat memperkuat daya beli masyarakat, sehingga memengaruhi elastisitas permintaan terhadap perubahan harga.

### **Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan *E-Commerce***

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. Menurut Tajibu (2023), loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor emosional yang terbangun dari hubungan mereka dengan penyedia jasa, termasuk dalam konteks perbankan dan e-commerce. Selain itu, Fitriwati Djam'an (2023) menunjukkan bahwa pengembangan strategi berbasis analisis SWOT dan kanvas model bisnis dapat meningkatkan efisiensi sektor usaha, termasuk sektor e-commerce, dengan memanfaatkan potensi lokal dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar. Djam'an (2024) menggarisbawahi bahwa penggunaan infrastruktur impor, seperti teknologi informasi, dapat mendukung perkembangan platform digital, termasuk e-commerce, dengan meningkatkan efisiensi operasional dan aksesibilitas konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Permintaan *E-Commerce***

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. Penelitian Suhab (2022) menunjukkan bahwa konsistensi dalam perencanaan dan pengelolaan sektor ekonomi, termasuk pengendalian harga, berperan signifikan dalam menjaga keseimbangan permintaan di berbagai sektor, termasuk sektor digital seperti E-commerce. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Suhab (2024), yang menunjukkan bahwa dalam sistem ekonomi yang kompleks, pengaruh harga terhadap permintaan sering kali dimoderasi oleh faktor-faktor budaya dan sosial, yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Pengaruh Potongan Harga Barang (Discount) Terhadap Permintaan E-Commerce** 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. Nurbayani (2020) menemukan bahwa pemberian potongan harga yang signifikan dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli barang dalam jumlah yang lebih besar, terutama pada kategori barang kebutuhan pokok, yang juga relevan dengan pola konsumsi mahasiswa di platform E-commerce. Rahmatia (2023) menyatakan bahwa pengelolaan asuransi kesehatan nasional yang efektif dapat menjadi contoh bagaimana mekanisme promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan, yang relevan dengan strategi promosi di platform e-commerce. Rahmatia (2024) juga menyoroti bahwa kolaborasi digital dalam pengelolaan strategi promosi, seperti potongan harga, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan menarik perhatian konsumen dan mendorong loyalitas pada platform e-commerce.

### **Pengaruh Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Permintaan E-Commerce**

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 di lakukan oleh Nurlala (2021), yang berjudul “*E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19*” dimana hasil penelitian menunjukan 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. Sebagaimana ditunjukkan oleh Fitrianti (2020), perubahan mendadak dalam perilaku konsumen selama pandemi memerlukan pendekatan analitis yang tepat untuk memahami dampak jangka pendek dan panjang pada konsumsi digital, termasuk E-commerce. Selain itu, Fitrianti (2021), yang mengidentifikasi bahwa perilaku konsumsi selama pandemi dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak dan aksesibilitas layanan berbasis digital, yang relevan dengan pertumbuhan E-commerce di Indonesia.

## METODOLOGI KAJIAN

Ruang lingkup penelitian ini akan meneliti mengenai determinan permintaan *E-Commerce* khususnya mahasiswa di Kota Makassar dengan melihat bagaimana pengaruh pendapatan, harga, potongan harga barang (*Discount*) dan masa pandemi terhadap permintaan *E-Commerce*.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket

(Kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan melalui online. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswa di Kota Makassar.

Jenis penelitian yang ini digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan metode Analisis Regresi Linear dengan variabel independen yaitu pendapatan, harga. Variable potongan harga barang (*Discount*) dan masa pandemi sebagai variabel Dummy. Serta variabel dependen yaitu permintaan *E-Commerce*. Pengaruh variabel tersebut terhadap permintaan *E-Commerce*. Persamaan Y1 dapat ditulis seperti berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, D_1, D_2) \quad (3.1)$$

Kemudian fungsi tersebut ditransformasikan kedalam model persamaan regresi linear dengan spesifikasi model sebagai berikut.

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_2 D_1 + \alpha_4 X_2 D_2 + \mu \quad (3.2)$$

Dimana:

Y = Permintaan *E-Commerce*

$\alpha_0$  = Konstanta

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Pendapatan

$X_2$  = Harga

$D_1$  = Potongan Harga Barang (*Discount*)

$D_2$  = Masa Pandemi

$\mu$  = Error Term

## HASIL KAJIAN DAN DISKUSI

### Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan *E-Commerce* Pada Mahasiswa Di Kota Makassar

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap permintaan *E-commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar. Hasil penelitian ini mendukung temuan Paddu (2024), yang menunjukkan bahwa pengelolaan fiskal dan peningkatan pendapatan memberikan kontribusi langsung pada pertumbuhan permintaan barang dan jasa

di platform E-commerce. Selain itu, Fatmawati (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor ekonomi seperti pendapatan dan kebutuhan dasar memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi individu. Temuan ini relevan dalam konteks mahasiswa yang cenderung memprioritaskan kebutuhan esensial dalam pengeluaran mereka. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pendapatan mahasiswa, maka kecenderungan mahasiswa dalam permintaannya di *E-Commerce* akan semakin meningkat juga. Hal tersebut sesuai dengan teori konsumsi Keynes yang dikenal dengan Hipotesis Pendapatan Absolut (*Absolute Income Hypothesis*). Teori tersebut menyatakan bahwa tingkat konsumsi individu ditentukan oleh pendapatan. Penelitian ini juga mendukung temuan Mubarak (2024), yang menyoroti bahwa pola pengeluaran rumah tangga di kawasan urban sering kali dipengaruhi oleh teori mikroekonomi Keynesian, yang menekankan hubungan erat antara pendapatan dan pengeluaran, termasuk dalam konteks konsumsi barang di platform E-commerce. Selain itu, Yunus (2020), yang menegaskan bahwa akses kredit yang memadai mampu meningkatkan daya beli konsumen, sehingga mendukung permintaan barang di platform E-commerce. Hasil ini mendukung temuan Reviane (2021), yang menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen selama pandemi lebih condong pada layanan digital yang memberikan kemudahan, yang relevan dengan pola konsumsi mahasiswa di platform E-commerce. Hal ini relevan dalam konteks mahasiswa, di mana pendapatan mereka dapat dipengaruhi oleh sumber pendanaan seperti beasiswa atau akses kredit pendidikan. Selanjutnya, Madris (2022) menunjukkan bahwa kebijakan ekonomi seperti program kredit usaha rakyat dan investasi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat, yang relevan dalam mendukung permintaan barang di platform E-commerce. Penelitian ini juga mendukung temuan Saudi (2024), yang menyoroti bahwa desentralisasi fiskal dan pengelolaan sumber daya alam yang efektif dapat mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan, yang relevan dalam meningkatkan daya beli masyarakat di platform E-commerce. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu 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)”. Selain itu, Hamrullah (2023) menunjukkan bahwa penguatan kapasitas adaptasi masyarakat terhadap perubahan ekonomi, seperti konsumsi berbasis digital, dapat mendukung pola konsumsi yang lebih efektif di tengah keterbatasan sumber daya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan faktor sosial dan ekonomi secara optimal juga dapat memperkuat daya beli masyarakat di platform E-commerce. 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*.

### **Pengaruh Harga Terhadap Permintaan *E-Commerce* Pada Mahasiswa Di Kota Makassar**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa harga memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap permintaan pada mahasiswa di Kota Makassar. Hal tersebut tidak sesuai dengan hukum permintaan yang menjelaskan adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta,

atau merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana sifat-sifat hubungan antara permintaan terhadap sesuatu barang dengan harganya. apabila harga suatu barang dan jasa meningkat, jumlah barang yang diminta akan menurun. Penjelasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah mahasiswa tidak memiliki pilihan lain selain berbelanja di *E-Commerce* selama masa pandemi meskipun harga barang pada saat itu meningkat. Terutama apabila barang tersebut tidak memiliki barang substitusi, karena sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan temuan Razak (2023), yang menunjukkan bahwa dinamika ekonomi lokal dan keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti keterbatasan pilihan dan kondisi pasar, yang dapat mengakibatkan perilaku konsumsi yang tidak sesuai dengan hukum permintaan. Selanjutnya, Agussalim (2022) menyoroti bahwa kebijakan ekonomi yang mendukung, seperti upah minimum dan kredit usaha rakyat, dapat memberikan daya beli yang lebih kuat, sehingga memungkinkan konsumen untuk tetap memenuhi kebutuhan meskipun harga barang meningkat.

### **Pengaruh Potongan Harga Barang (*Discount*) Terhadap Permintaan *E-Commerce***

#### **Pada Mahasiswa Di Kota Makassar.**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa tidak ada perbedaan pengaruh harga akibat potongan harga barang (*Discount*) terhadap permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian“. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penjelasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah ketika *event flash sale* atau diskon berlangsung maka akan diberikan diskon yang besar, namun dengan waktu dan jumlah barang yang sangat terbatas. Sehingga apabila mahasiswa berbelanja dalam *event flash sale* lalu tidak mendapatkan barang yang diinginkan karena jumlah barang yang terbatas, maka mahasiswa lebih memilih untuk tidak berbelanja meskipun terdapat pilihan lainnya seperti ada barang sejenis di toko lain yang tidak diskon. Hasil ini sejalan dengan temuan Anwar (2023), yang menyatakan bahwa faktor eksternal seperti pemasaran yang tidak konsisten atau strategi diskon yang kurang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat mengurangi efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Nursini (2020) menekankan bahwa peran UMKM dalam menyediakan barang dengan harga kompetitif dan beragam dapat menjadi alternatif yang membantu konsumen dalam menghadapi keterbatasan barang selama promosi diskon berlangsung. Mangilep (2021) juga menyatakan bahwa keberadaan UMKM yang menawarkan harga yang kompetitif dan fleksibel dalam pemasaran dapat memperkuat daya saing di pasar e-commerce, dengan memberikan pilihan bagi konsumen yang terpengaruh oleh promosi diskon.

### **Pengaruh Status Masa Pandemi Terhadap permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar.**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa tidak ada perbedaan pengaruh harga akibat masa pandemi terhadap permintaan *E-Commerce* pada

mahasiswa di Kota Makassar. Dari total 100 responden memiliki 2 karakteristik yang berbeda. Dimana terdapat sebagian responden yang telah mengakses *E-Commerce* pertama kali sebelum pandemi dan ketika pandemi. Karakteristik responden yang mengakses *E-Commerce* pertama kali sebelum pandemi dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan karakteristik responden sebagiannya mengakses *E-Commerce* pertama kali karena tuntutan masa pandemi. Namun meskipun terdapat dua karakteristik responden yang berbeda, efeknya terhadap jumlah besaran permintaan tidak ada perbedaan yang signifikan. Sehingga baik itu masa pandemi maupun sebelum masa pandemi, tidak memiliki perbedaan pengaruh terhadap permintaan *E-Commerce*.

## PENUTUP

Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

### Kesimpulan:

1. Pendapatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pendapatan mahasiswa, maka kecenderungan mahasiswa dalam permintaannya di *E-Commerce* akan semakin meningkat juga.
2. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap permintaan pada mahasiswa di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan perilaku mahasiswa yang tidak normal. Seperti pada hukum permintaan (*The Law of Demand*) adalah kuantitas barang yang diminta untuk suatu barang berhubungan terbalik dengan harga barang tersebut. Namun demikian perilaku mahasiswa yang tidak normal ini, bisa disebabkan oleh kondisi yang juga tidak normal akibat pandemi. Mahasiswa tidak memiliki pilihan lain selain berbelanja di *E-Commerce* selama masa pandemi meskipun harga barang pada saat itu meningkat. Terutama apabila barang tersebut tidak memiliki barang substitusi, karena sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Tidak ada perbedaan pengaruh harga dengan adanya potongan harga atau tidak ada, terhadap permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar. Hal ini dapat terjadi karena ketika event Flash Sale atau diskon berlangsung akan ada penawaran diskon yang besar, namun dengan waktu dan jumlah barang yang sangat terbatas. Sehingga apabila mahasiswa berbelanja dalam *event flash sale* lalu tidak mendapatkan barang yang diinginkan karena jumlah barang yang terbatas, maka mahasiswa lebih memilih untuk tidak berbelanja meskipun terdapat pilihan lainnya seperti ada barang sejenis di toko lain yang tidak diskon.
4. Tidak ada perbedaan pengaruh harga dengan masa pandemi terhadap permintaan *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Makassar. Karena mahasiswa mengakses *E-Commerce* pertama kali dari sebelum adanya pandemi karena memenuhi kebutuhan melalui *E-Commerce* jauh lebih efektif dan efisien dan kini menjadi gaya hidup bagi mahasiswa.

## SARAN

1. Hasil dari penelitian ini yaitu pendapatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap permintaan e-commerce. Dalam artian mahasiswa masih memiliki kemampuan untuk berbelanja dengan pendapatan yang mereka miliki. Melihat latar belakang dimana permintaan *E-commerce* yang terus meningkat memiliki dampak negative yaitu tutupnya ritel yang menyebabkan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), maka adapun saran kepada pelaku usaha yang ada di E-commerce juga membuka lapangan pekerjaan dengan membuka *offline store*. Sehingga dapat mencegah PHK itu terjadi.
2. Jumlah permintaan di *E-Commerce* setiap tahunnya mengalami kenaikan bahkan ketika harga barang di *E-Commerce* juga meningkat. Itu menandakan bahwa masyarakat memenuhi kebutuhannya melalui *E-Commerce* tanpa memandang harga. Barang yang ada di E-commerce begitu variative dari segi harga hingga asal pembuatan barang tersebut. Saran kepada mahasiswa adalah tetap bijak dalam menyeleksi barang-barang kebutuhannya dengan presentase lebih besar untuk produk lokal. Selain bertujuan mendukung produk dalam negeri agar permintaan E-commerce terus meningkat, hal ini juga dapat membuat industri dalam negeri akan bergerak, terus berproduksi, permintaan menjadi tinggi, penyerapan tenaga kerja dalam negeri juga meningkat, yang tentunya pendapatan masyarakat juga membaik.
3. Karena diskon flash sale dengan produk yang murah tetapi dibatasi oleh waktu dan jumlah produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen yang berimbas kepada menurunnya permintaan *E-Commerce*, karena mahasiswa memilih untuk tidak berbelanja jika barang yang ada di flash sale tidak mereka dapatkan dibandingkan mencari barang sejenis dengan harga normal. Hal ini dapat menurunkan permintaan di *E-Commerce*. saran dalam penelitian ini adalah pada saat event flash sale berlangsung stok barang yang di tawarkan perlu di pertimbangkan lagi, agar permintaan barang di *E-Commerce* dapat meningkat. Selain itu bagi mahasiswa dapat mencari barang pengganti lain jika barang yang diinginkan tidak tersedia dengan harga yang jauh lebih murah. Sehingga apabila mahasiswa mengkonsumsi barang lain, permintaan barang di E-commerce tidak menurun.
4. Untuk peneliti berikutnya, Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi *Covid-19* terjadi di seluruh dunia yang mempengaruhi pola berbelanja masyarakat, diharapkan penelitian selanjutnya dapat terus mengembangkan model penelitian ini dan melakukan penelitian setelah pandemi *Covid-19* terjadi untuk melihat pola berbelanja masyarakat apakah berbeda antara sebelum dan sesudah terjadinya pandemi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agussalim, S. E., & M.Si. (2022). The Impact of People's Business Credit Program, Minimum Wage, and Investment on Indonesian Poverty. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(2), 125–141.
- [2] Alvara Research Center. (2022). *E-commerce Yang Sering Digunakan Untuk Belanja Online*. Retrieved from <https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2022/06/GEN-Z:-MILLENNIAL-2.0?-Perbedaan-Karakter-dan-Perilakunya.pdf>

- [3] Anwar, A. I. (2023). The Role of Green Marketing and Promotion of Green Energy Bonds to Reduce Carbon Emissions in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(5), 73–82.
- [4] Auli, S., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *e – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 10, No. 15, 111-121.
- [5] Belch, G. E., & Michael, B. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*. New York: Pearson Education.
- [6] Benefita, D. F. (2017). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Konsumsi Mahasiswa Pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah*, Vol. 9, No. 2.
- [7] BI. (2020). *Laporan Akuntabilitas Bank Indonesia*. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/Laporan-Akuntabilitas-Bank-Indonesia-2020.pdf>
- [8] Boedono. (2002). *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Calestino, M. L. (1999). *Electronic Commerce*. Retrieved january 2020, from <http://proquest.umi.com/pqdweb?TS=91793&Fmt=3&Sid=1&Idx=7&Deli=1&RQT=309&Dtp=1>
- [10] Damsar, P. D. (2009). *Pengantar Buku Sosiologi*. KEncana.
- [11] DATA, C. (2021). Retrieved from Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- [12] Djam'an, F. (2023). Development of strategic plan for palm sugar agro-industry using SWOT analysis and business model canvas: Case study in Lombo Village, Sidrap District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1230(1), 012002.
- [13] Djam'an, F. (2024). Assessing the implications of imported electricity equipment in Indonesia: A comprehensive ECM approach for short-term and long-term analysis. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 5926.
- [14] Faizah, S. N., Sasana, H., & Prakoso, J. A. (2021). Analisis Perubahan Konsumsi E-commerce Di Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10, 74.
- [15] FARHANI, S. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Barang Di E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Medan: Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- [16] Fatmawati, F. (2021). The Determinants of Consumption Expenditure of Female Worker in Informal Sector in Makassar. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–8.
- [17] Fattah, S. (2017). The effect of minimum wages, inflation rate, human resources quality, economic growth toward productivity of labor force and its implication to education unemployment rate in South Sulawesi-Indonesia. *Journal of Applied Economic Sciences*, 12(4), 1247–1254.
- [18] Fattah, S. (2024). Determinants of Bank Credit Distribution in Supporting Regional Economic Growth in South Sulawesi Province. *Journal of Distribution Science*, 22(8), 17–27.
- [19] Fitrianti, R. (2020). Application of Error Correction Model (ECM) in Stabilizing Financial Inclusion. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 473(1), 012117.

- [20] Fitrianti, R. (2021). Consumer Behavior in Using Prepaid Electricity Systems in the COVID-19 Pandemic Period in Makassar City, Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(5), 172–177.
- [21] Hamrullah, H. (2023). Strengthening Public Organization Capacity of Fisherman Empowerment Programs in South Sulawesi Province: A Smart Society as Outcome. *E3S Web of Conferences*.
- [22] Hardiatmojo, F. N., & Fazaalloh, A. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Daring. *Jurnal Ilmiah*.
- [23] Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Irwin.
- [24] Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [25] Madris, M. (2022). The Impact of People's Business Credit Program, Minimum Wage, and Investment on Indonesian Poverty. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(2), 125–141.
- [26] Mangilep, M. A. A. (2021). Community Preferences on the Development of Waste Bank in Makassar City. *Hasanuddin Review on Sustainable Development*, 58(1), 60–66.
- [27] Misno, A., Junediyono, & Nurhadi. (2020). *Covid 19* (Vols. ISBN: 978-623-92323-5-1).
- [28] Mubarak, M. S. (2024). Household Durable Goods Spending in Urban Areas: A New Keynesian Micro Perspective. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 14(6), 352–356.
- [29] Nurbayani, S. U. (2020). Analysis effect the price of the demand for chicken eggs in Biringkanaya district. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 473(1), 012024.
- [30] Nurlela. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Simki Economic*, 47-56.
- [31] Nursini, N. (2020). Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and Poverty Reduction: Empirical Evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166.
- [32] Paddu, A. H., & Anwar, A. I. (2024). Interlinkages of Fiscal Decentralization, Financial Development, and Carbon Emissions: The Underlying Significance of Natural Resources. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(4), 377–390.
- [33] Pustaka Amma Alamiah.
- [34] Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 184-193.
- [35] Rahardja, P., & Manurung. (2001). *Teori Ekonomi Makro*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [36] Rahmatia, R. (2023). Potential fraud and its' prevention in the implementation of national health insurance at Dadi Regional Hospital. *International Journal of Public Health Science*, 12(3), 1040–1047.
- [37] Rahmatia, R. (2024). Digital-Based Sustainable Tourism Security through Pentahelix Collaboration in Samalona Island, Makassar, Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 2227–2237.
- [38] Razak, A. R. (2023). Revisiting the finance-growth nexus: Global evidence. *Economics Bulletin*, 43(3), 1214–1224.

- [39] Reviane, I. T. A. (2021). Consumer Behavior in Using Prepaid Electricity Systems in the COVID-19 Pandemic Period in Makassar City, Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(5), 172–177.
- [40] Samuelson, P. A. (1995). *Ilmu Makroekonomi*.
- [41] Saudi, N. D. S. (2024). Interlinkages of Fiscal Decentralization, Financial Development, and Carbon Emissions: The Underlying Significance of Natural Resources. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(4), 377–390.
- [42] Sudaryono, D., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). *E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid-19 Sebagai Enterpreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline*. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JUMANIS)*, 111-124.
- [43] Suhab, S. (2022). *Consistency of Central and Regional Planning in the Agricultural Sectors and the Factors Affecting It in Indonesia*. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), 16297.
- [44] Suhab, S. (2024). New development: ‘Auditor opinions for sale’—when privatization meets the cultural ecology of corruption. *Public Money and Management*.
- [45] Sukirno, S. (2008). *Makroekonomi : Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [46] Sukirno, S. (2011). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada.
- [47] Tajibu, M.J. (2023). Consumers’ awareness and loyalty in Indonesia banking sector: Does emotional bonding effect matters? *Journal of Islamic Marketing*.
- [48] Tajibu, M.J., Karim, K., Fitrianti, R., Reviane, I.T.A., & Nurbayani, S.U. (2021). Consumer Behavior in Using Prepaid Electricity Systems in the Covid-19 Pandemic Period in Makassar City, Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(5), 172-177.
- [49] Tsana, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform Marketplace (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya).
- [50] Yunus, A. K. F. (2020). Impact of Credit on Agriculture and Industrial Processing. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 473(1), 012005.