

## **Perkembangan Transaksi E-Commerce Berdasarkan pada Metode Pembayaran, Kategori Produk dan Kelompok Usia di Kalimantan Selatan**

**Siti Mahfuzah\*, Ika Chandriyanti**

Program Studi Ekonomi Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

[\\*st.mahfuzah1998@gmail.com](mailto:*st.mahfuzah1998@gmail.com)

### **Abstract**

*This research was conducted to analyze: The development of e-commerce transactions based on payment methods, product categories, and age groups in South Kalimantan. The number of transactions in this study was payment methods, product categories, and age groups in South Kalimantan. The number of e-commerce transactions starts from January 2018 - to May 2020. This research uses qualitative descriptive analysis techniques.*

**Keywords:** *Payment Methods, Product Categories and Age Group.*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis : Perkembangan Transaksi *E-commerce* Berdasarkan Pada Metode Pembayaran, Kategori Produk dan Kelompok Usia di Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan jumlah transaksi dalam penelitian ini adalah metode pembayaran, kategori produk dan kelompok usia di Kalimantan Selatan. Jumlah transaksi *e-commerce* dimulai dari Januari 2018 – Mei 2020. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa perkembangan transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga 2020.

**Kata kunci:** Metode Pembayaran, Kategori Produk dan Kelompok Usia.

### **PENDAHULUAN**

*Website* berbentuk *e-commerce* pada dunia bisnis sudah menjadi kebutuhan bisnis untuk mengembangkan usaha. Hal ini dikarenakan pada *e-commerce* terdapat berbagai manfaat bagi penjual. Sekarang para calon pembeli dimudahkan untuk tidak mesti mengunjungi toko jika ingin membeli suatu barang dan para pelaku usaha dapat melakukan kegiatan jual beli selama 24 jam. Dilihat dari segi *finansial*, pelaku usaha dapat menghemat pengeluaran biaya promosi dan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan jika lokasi toko yang dikunjungi jauh.

Usaha Menengah Kecil Mikro atau UMKM yang ada pada saat ini sangat penting bagi roda perekonomian di Indonesia. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah

penduduk yang paling banyak se Asia Tenggara, Indonesia telah banyak melahirkan UMKM untuk menghadapi persaingan dalam bidang ekonomi di Asia Tenggara maupun dunia. Media internet bagi pelaku UMKM di ASEAN saat ini berperan sebagai faktor penunjang baik dalam penjualan produk, pemasaran produk serta layanan informasi produk yang dijual. Penggunaan media internet membawa dampak positif bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang ingin dijual secara global serta efektif sehingga dapat menarik para konsumen dengan daerah yang lebih luas.

Zimmerer (2005) mengungkapkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu aktivitas transaksi (jual beli) yang dalam pelaksanaannya menggunakan media internet. Parameter pemakaian *e-commerce* yang dilakukan konsumen ialah apabila terjadi transaksi jual beli di dunia *virtual* atau dunia maya, meskipun konsumen tidak melalui *website* pribadi perusahaan.

Di Kalimantan Selatan transaksi *e-commerce* pada tahun 2018 berdampak positif bagi ekonomi Kalsel. Bank Indonesia perwakilan provinsi Kalimantan selatan menyebutkan bahwa kenaikan jumlah nominal transaksi *e-commerce* secara *year on year* atau dari tahun ke tahun, pada tahun 2017 dari yang hanya 164 persen menjadi 300 persen pada tahun 2018 yang mana perkembangan *e-commerce* mengalami lonjakan yang signifikan. Menurut Herwanto *e-commerce* di Kalimantan Selatan akan terus berdampak luas, sehingga pemerintah provinsi dan kabupaten harus memberikan dukungan agar produk unggulan lokal masuk dalam jalur *e-commerce* sehingga akan terus mendorong kondisi positif bagi ekonomi Kalsel.

Di Indonesia saat ini, khususnya di Kalimantan Selatan pandemi Covid-19 mempengaruhi secara signifikan pertumbuhan *e-commerce*. Kebijakan PSBB yang dilakukan oleh pemerintah dan rasa khawatir masyarakat terhadap risiko penularan Covid-19 ini membuat transaksi *e-commerce* semakin meningkat. Sebagian besar kebutuhan masyarakat dalam masa pandemi ini dipenuhi dengan berbelanja online. Pada penelitian ini penulis mengambil judul tentang “Perkembangan Transaksi *E-Commerce* Menggunakan Metode Pembayaran, Kategori Produk dan Kelompok Usia di Kalimantan Selatan”.

Pokok-pokok permasalahan yang ingin dibahas peneliti ini adalah: (1) Mengapa transaksi *e-commerce* menggunakan metode pembayaran (2) Mengapa transaksi *e-*

*commerce* menggunakan kategori produk (3) Mengapa transaksi *e-commerce* menggunakan kelompok usia

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui perkembangan Metode Pembayaran terhadap transaksi *e-commerce* di Kalimantan Selatan. (2) Mengetahui perkembangan Kategori Produk terhadap transaksi *e-commerce* di Kalimantan Selatan. (2) Mengetahui perkembangan transaksi Kelompok Usia terhadap *e-commerce* di Kalimantan Selatan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perkembangan Elektronik**

Menurut OECD, 1998. Memaparkan perdagangan elektronik berpusat pada semua transaksi jual beli yang melibatkan seseorang ataupun kelompok, berdasarkan pada proses elektronik dan transmisi data baik itu berupa teks ssuara maupun gambar. Perdagangan elektronik adalah pasar baru yang mempromosikan barang dan jasa jenis baru yaitu produk-produk yang dijual meelalui proses digital. Proses digital juga mempengaruhi produk-produk fisik. Seperti riset pasar, pemesanan *online* dan penyelesaian pembayaran yang merupakan elemen dari pasar baru ini. Perdagangan elektronik ialah komponen dari perkembangan bisnis yang juga menggunakan aplikasi teknologi informasi, komunikasi pada level produksi dan distribusi barang serta jasa dalam skala besar (Choi, Stahl dan Whinston, 2003).

### **E-Commerce**

*E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep baru yang dapat digambarkan melalui proses jual beli jasa dan barang . *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli jasa atau barang melewati komunikasi digital. (Adi Nugroho, 2006:1).

### **Metode Pembayaran**

Listfield dan Montes-Negret 1994 mendefinisiakan metode pembayaran dengan instrumen, standar dan peraturan yang digunakan untuk pertukaran nilai keuangan (*financial value*) antar kedua belah pihak yang terlibat untuk melepaskan diri dari kewajiban. Metode pembayaran ialah memuat seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana agar memenuhi suatu

kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi hal ini dijelaskan dalam UU Bank Indonesia Nomor 23 Tahun 1999.

### **Kategori Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk ialah segala sesuatu yang dapat dipromosikan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi atau dipakai sehingga dapat memuaskan suatu keinginan konsumen disegala keperluan. Produk-produk yang dapat dijual atau dipasarkan antara lain yaitu barang jasa, pengalaman, fisik, orang, tempat, acara-acara, properti, organisasi serta pendapat atau gagasan. Sedangkan menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Juliadi (2003:242) mendefinisikan produk merupakan sekelompok atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup suatu, warna, harga, plastik, kemasan, pengecer dan pelayanan dari pabrik atau suatu perusahaan serta penjual yang bisa diterima oleh pembeli sebagai suatu yang dapat memuaskan keinginannya.

### **Kelompok Usia**

Umur atau usia ialah satuan waktu yang mengatur keberadaan waktu pada suatu benda atau makhluk baik yang hidup maupun yang mati. Menurut Depkes RI(2009) menjelaskan kelompok usia dibagi menjadi dua tahap (tahap awal dan tahap akhir).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dari Fajar Agustyan (2017) dengan judul “Pengaruh *E-commerce*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Industri Ekonomi Kreatif (Studi pada UMKM Askha Jaya)” menunjukkan bahwa menggunakan metode menggunakan deskriptif kualitatif menunjukkan bahwa *e-commerce*, dan *brand image* berdampak signifikan sementara kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kripik Askha Jaya.

Menurut Dewanti (2017) dengan judul “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar” menunjukkan bahwa metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif yang menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut berdampak positif dan signifikan

berdasarkan keputusan pembelian produk suplemen di PT. Momen Global Internasional di Makassar.

Bella Harum, Berto Mulia Wibawa dan Satria Fadil P. (2017) dengan judul “Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen *Online shop* di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya)” menunjukkan bahwa ini menggunakan analisis deskriptif dan tabulasi silang yang dapat dilihat yaitu variabel demografi dan *usage* responden menjelaskan bahwa responden dengan sifat hedonis dan pengeluaran besar dalam belanja *online* adalah minoritas. Sementara mayoritas responden memiliki jumlah uang saku yang terbatas yang berujung pada pertimpangan responden untuk mengutamakan harga produk yang murah dalam berbelanja di *online shop* di Instagram.

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup berdasarkan penelitian ini menitik beratkan pada permasalahan yang akan dibahas mengenai objek penelitian. Jenis penelitian menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (lawannya eksperimen), dipakai sebagai instrument kunci, serta pengambil sumber data yang dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan ini menggunakan tri-angulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian dilakukan di Provinsi Kalimantan Selatan. Unit analisisnya adalah subjek yang akan diteliti kaususnya yaitu perkembangan transaksi *e-commerce* berdasarkan pada metode pembayaran, kategori produk dan kelompok usia di Kalimantan Selatan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang didapat dikumpulkan menggunakan teknik wawancara pada salah satu staff pegawai Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan di Jalan Lambung Mangkurat Banjarmasin. Metode wawancara ini digunakan untuk memperkuat dan memperjelas data yang diperoleh yaitu pada saat wawancara. Data yang didapat tentang metode pembayaran, kategori produk dan kelompok usia di Kalimantan Selatan. Wawancara ini

merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti serta mengharuskan peneliti dan narasumber bertatap muka sehingga dapat melakukan sesi tanya jawab secara langsung. Peneliti juga melakukan dokumentasi. Metode dokumentasi ialah pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013:240).

### **Teknik Analisis Data**

Data yang dikumpulkan peneliti, selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif pendekatan ini digunakan sebagai pemecahan masalah dengan menguraikan data yang berbentuk dalam kata, kalimat, skema serta gambar yang berbentuk literatur atau teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## **HASIL DAN ANALISIS**

### **Metode Pembayaran**

#### **Kartu Kredit**

**Tabel 1**  
**Metode Pembayaran menggunakan Kartu kredit/debit**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	5.587,9	7.442,2
2.		Juli – Desember	7.073,2	9.305,2
3.	2019	Januari – Juni	7.188,9	9.425,4
4.		Juli – Desember	7.992,4	10.309,8
5.	2020	Januari – Mei	8.496,6	10.065,2

Sumber: Bank Indonesia

Untuk jumlah transaksi *e-commerce* menggunakan metode pembayaran kartu kredit/debit mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat bahwa penggunaan kartu kredit/debit yang meningkat dan minat konsumen yang juga meningkat. Serta meningkatnya jumlah transaksi menggunakan kartu kredit/debit biasanya disebabkan karena adanya event besar pada akhir tahun serta adanya diskon, *cashback* dan gratis ongkir pada metode pembayaran ini.

**Kios Minimarket**

**Tabel 2**  
**Metode Pembayaran menggunakan Kios/Minimarket**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	15.814,8	21.208,4
2.		Juli – Desember	18.861,3	22.657,4
3.	2019	Januari – Juni	17.886,5	23.945,9
4.		Juli – Desember	18.783,0	22.280,7
5.	2020	Januari – Mei	7.822,3	17.490,6

**Sumber: Bank Indonesia**

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan antara tahun 2018 – 2019 dikarenakan banyak perusahaan dibidang *e-commerce* yang berkerja sama pada kios/minimarket sehingga memudahkan masyarakat yang tidak bisa menggunakan *e-money*, transfer bank dan lainnya. Namun, pada tahun 2020 penggunaan transaksi pada kios/minimarket mengalami penurunan hal ini dikarenakan adanya wabah Covid-19 serta anjuran dari pemerintah agar melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB dilakukan untuk mengurangi angka terjangkitnya wabah virus Covid-19 sehingga kebijakan ini diharuskan masyarakat untuk tetap dirumah/*work home* dan berdampak pada turunnya jumlah transaksi pada metode pembayaran kios/minimarket.

**Transfer Bank**

**Tabel 3**  
**Metode Pembayaran menggunakan Transfer bank**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	55.563,4	73.284,9
2.		Juli – Desember	75.138,0	101.700,1
3.	2019	Januari – Juni	85.863,8	111.127,1

4.		Juli – Desember	80.672,8	101.908,4
5.	2020	Januari – Mei	62.399,6	79.348,8

Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* menggunakan metode pembayaran menggunakan transfer bank tidak terjadi peningkatan (*flate rote*) pada tahun 2018 – 2019. Pada tahun 2020 terjadi penurunan transaksi hal ini disebabkan dengan adanya pandemi Covid-19 serta anjuran pemerintah agar berkerja dirumah/*work home* dan beberapa perusahaan yang mengurangi jumlah karyawannya sehingga terjadinya PHK dan masyaraat lebih memilih membeli kebutuhan sekunder daripada kebutuhan primer.

### *E-Money*

**Tabel 4**  
**Metode Pembayaran menggunakan Emoney**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	4.187,6	6.656,2
2.		Juli – Desember	4.206,9	8.133,9
3.	2019	Januari – Juni	10.523,9	21.532,3
4.		Juli – Desember	23.500,7	38.331,6
5.	2020	Januari – Mei	35.655,4	62.565,8

Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* pada metode pembayaran *e-money* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meskipun pada awal tahun 2020 terjadinya pandemi Covid-19 yang mana mengharuskan masyarakat berada dirumah namun hal tersebut tidak hanya memberikan kerugian namun memberikan keuntungan kepada marchent marchent yang ada di ecommerce karena masyarakat yang pada awalnya menggunakan transaksi secara

langsung dengan adanya pandemi ini masyarakat beralih menggunakan *emoney* hal tersebut di anggap oleh masyarakat lebih mudah dibandingkan transaksi langsung.

### Kategori Produk

#### *Fashion*

**Tabel 5**  
**Kategori Produk Fashion**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	24.293,7	37.986,0
2.		Juli – Desember	30.298,6	41.415,4
3.	2019	Januari – Juni	36.672,9	64.352,6
4.		Juli – Desember	46.780,3	55.862,4
5.	2020	Januari – Mei	44.237,5	58.386,1

Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bawa jumlah transaksi pada kategori fashion dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena adanya acara Festival Belanja Online yang diadakan setiap tahunnya serta adanya diskon, cashback serta gratis ongkir tanpa minimum pembelian yang menyebabkan masyarakat lebih sering berbelanja.

#### *Handphone dan Aksesoris*

**Tabel 6**  
**Kategori Produk Handphone dan Aksesoris**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	12.084,0	15.908,5
2.		Juli – Desember	16.806,8	23.874,2
3.	2019	Januari – Juni	17.873,2	28.895,5
4.		Juli – Desember	20.784,1	26.619,1
5.	2020	Januari – Mei	20.211,5	25.352,8

Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan paparan diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 sedikit mengalami kenaikan dan pada tahun 2020 tidak mengalami kenaikan dan penurunan jumlah transaksi. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 menyebabkan masyarakat mengurangi berbelanja *online* dan masyarakat atau konsumen lebih mendahulukan kebutuhan pokok.

### *Personal Care dan Kosmetik*

**Tabel 7**  
**Kategori Produk Personal Care dan Kosmetik**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	12.463,5	15.936,7
2.		Juli – Desember	18.652,8	21.904,9
3.	2019	Januari – Juni	22.043,6	26.666,6
4.		Juli – Desember	29.008,2	30.743,9
5.	2020	Januari – Mei	27.737,8	38.707,3

Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa transaksi pada kategori produk personal care dan kosmetik terjadi kenaikan dari tahun ketahun hal ini disebabkan karena masyarakat sekarang menyadari bahwa penampilan dan perawat diri lebih penting serta dimudahkannya masyarakat dalam berbelanja produk tersebut dan adanya promo-promo tiap merchant di platfrom *e-commerce* tersebut sehingga masyarakat lebih donimnan berbelanja secara *online*.

### **Kelompok Usia <13 tahun**

**Tabel 8**  
**Kelompok Usia <13 tahun**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	92,1	200,7
2.		Juli – Desember	203,7	2.641,2

3.	2019	Januari – Juni	110,8	1.774,3
4.		Juli – Desember	92,1	443,1
5.	2020	Januari – Mei	346,4	533,4

Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa transaksi pada kelompok usia <13 tahun terjadi peningkatan transaksi pada akhir tahun 2018 hal ini disebabkan dengan adanya pada usia <13 tahun biasanya tidak diperbolehkan bertransaksi. Namun, pada sekarang pada usia <13 tahun diperbolehkan bertransaksi asalkan dalam pengawasan orang tua agar transaksi dalam *e-commerce* tidak disalah gunakan.

### 13 – 21 tahun

Tabel 9  
 Kelompok Usia 13 – 21 tahun

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	6.600,7	9.015,7
2.		Juli – Desember	3.726,3	11.359,4
3.	2019	Januari – Juni	9.321,3	12.469,5
4.		Juli – Desember	13.616,5	17.912,3
5.	2020	Januari – Mei	11.819,5	18.212,6

Sumber: Bank Indonesia

Dilihat dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa transaksi pada kelompok usia 13 – 21 tahun sedikit mengalami kenaikan dari tahun ketahun hal ini disebabkan karena banyaknya pengguna pada usia remaja atau dikenal dengan *tech savvy*.

### 22 – 29 tahun

Tabel 10  
 Kelompok Usia 22 – 29 tahun

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	24.682,7	32.196,5

2.		Juli – Desember	18.486,6	39.131,5
3.	2019	Januari – Juni	29.215,4	42.485,3
4.		Juli – Desember	43.546,5	53.298,6
5.	2020	Januari – Mei	43.540,1	59.141,6

Sumber: Bank Indonesia

Jika dilihat pada paparan diatas dapat disimpulkan bahwa transaksi pada kelompok usia 22 – 29 tahun mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan penggunaan pada kelompok usia tersebut biasanya konsumen lebih dominan yang sudah mempunyai pekerjaan.

### *30 – 44 tahun*

**Tabel 11**  
**Kelompok Usia 30 – 44 tahun**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	18.419,3	26.070,4
2.		Juli – Desember	24.638,3	30.154,4
3.	2019	Januari – Juni	21.907,6	38.027,1
4.		Juli – Desember	37.598,1	43.486,9
5.	2020	Januari – Mei	40.184,5	51.856,9

Sumber: lampiran 11

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa transaksi pada kelompok usia 30 – 44 tahun mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ni disebabkan karena adanya pada usia tersebut para konsumen dominan bekerja.

### *45 – 55 tahun*

**Tabel 12**  
**Kelompok Usia 45 – 55 tahun**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	1.943,4	2.626,9

2.		Juli – Desember	2.520,3	4.185,2
3.	2019	Januari – Juni	2.952,1	4.205,2
4.		Juli – Desember	5.253,4	5.615,3
5.	2020	Januari – Mei	4.918,1	6.566,1

Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan paparan diatas transaksi pada kelompok usia 45 – 55 tahun mengalami kenaikan dari tahun ketahun. Hal ini disebabkan karena konsumen pada usia tersebut sudah melek teknologi serta pada masa pandemi sekarang konsumen pada usia tersebut lebih memilih berbelanja secara *online* ketimbang berbelanja *offline*.

***>= 56 tahun***

**Tabel 13**  
**Kelompok Usia >=56 tahun**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	535,6	1.277,9
2.		Juli – Desember	708,1	1.167,9
3.	2019	Januari – Juni	310,6	1.986,2
4.		Juli – Desember	1.129,8	1.470,9
5.	2020	Januari – Mei	1.305,8	1.478,8

Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan paparan diatas bahwa transaksi pada kelompok usia >= 56 tahun mengalami kenaikan transaksi dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena konsumen pada usia tersebut sudah melek teknologi serta pada masa pandemi Covid-19 sekarang konsumen pada usia tersebut lebih memilih berbelanja kebutuhan secara *online* ketimbang berbelanja *offline* dikarenakan agar meminimalisir penularan Covid-19 yang pada usia tersebut lebih rentan mengalami penularan.

***Tidak Mengisi***

**Tabel 14**  
**Kelompok Usia Tidak Mengisi**

---

No	Tahun	Bulan	Jumlah Terendah	Jumlah Tertinggi
1.	2018	Januari – Juni	28.976,9	37.331,9
2.		Juli – Desember	39.301,5	88.822,1
3.	2019	Januari – Juni	43.564,7	109.163,6
4.		Juli – Desember	48.732,4	63.177,1
5.	2020	Januari – Mei	42.304,8	51.727,9

---

Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan paparan diatas transaksi pada kelompok usia yang tidak mengisi mengalami kenaikan dari tahun hal ketahun. Kenaikan ini biasanya disebabkan karena konsumen memiliki dua akun *e-commerce* atau pengguna baru. Biasanya untuk pengguna baru diberikan penawaran-penawaran menarik seperti diskon gratis ongkir, diskon belanja, *cashback* serta penawaran lainnya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi keterbatasan serta dapat mempengaruhi penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut yaitu penulis kesulitan dalam meminta data di Bank Indonesia KPw Kalimantan Selatan karena bertepatan dengan wabah Covid-19 sehingga waktu kunjungan untuk bertemu salah satu staff terhambat.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah (1) jumlah penggunaan transaksi *e-commerce* berdasarkan metode pembayaran lebih dominan menggunakan transfer bank. (2) dalam kategori produk, jumlah transaksi yang paling banyak terjadi pada kategori fashion. (3) jumlah transaksi dalam kelompok usia lebih dominan pada usia 22 – 29 tahun.

Pada usia 22 – 29 tahun atau dikenal dengan generasi Z. Pada usia ini kategori produk yang paling banyak diminati yaitu produk *fashion*. Namun, trend *fashion* tidak begitu dipersoalkan dan cenderung abai pada popularitas *brand* tertentu sebab pada usia ini kulatias barang lebih dipengaruhi dalam memilih produk *fashion* ketimbang harga yang murah. Hal ini disebabkan karena ketidakmampuan pada usia tersebut dalam

melihat dan merasakan secara fisik dari produk *fashion* yang menjadikan keterbatasan dalam berbelanja *online*. Untuk membuat usia tersebut tertarik atau menginginkan informasi yang lebih mendetail yaitu dengan cara membangun kepercayaan dengan menampilkan produk secara detail serta adanya ulasan dan rating dari produk tersebut sehingga membangun kepercayaan dari calon kustomer saat berbelanja *online*. Tampilan produk yang menarik serta media promosi *band* yang menggiurkan juga menjadi faktor penting dalam pemilihan produk *fashion* pada kelompok usia tersebut.

Perkembangan *e-commerce* juga bergantung pada perilaku konsumen yang mengharapkan kecepatan dalam berbelanja dan penggunaan internet dan *smartphone* sudah banyak dimengerti oleh sebagian besar konsumen. Perilaku konsumen yang menginginkan kecepatan dalam berbelanja justru memberikan keuntungan pada pemilik toko *online* tidak perlu berjualan secara *offline* sehingga para penjual bisa mempromisikan produk atau jasa dimanapun dan kapanpun. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya masyarakat yang sudah mengerti cara menggunakan *smartphone*. Aspek ekonomi di Indonesia khususnya di Kalimantan Selatan dalam beberapa tahun kedepan akan terus berdampak besar oleh keberadaan *e-commerce*. Mulai dari kebiasaan berbelanja konsumen hingga lapangan pekerjaan. Pertumbuhan ekonomi mengalami kenaikan dari tahun ketahun hal ini disebabkan karena pengaruh *e-commerce* terhadap perkembangan ekonomi memiliki implikasi serupa (baik penjualan *online* maupun *offline*) terhadap PDB (Produk Domestik Bruto). Industri *e-commerce* memiliki prospek yang cukup baik dan bisa menjadi tulang punggung ekonomi digital Indonesia khususnya di Kalimantan Selatan.

### **Saran**

Peneliti memberikan saran kepada peneliti lainnya agar mampu mejadi bahan pertimbangan dalam merencanakan langkah-langkah selanjutnya: (1) Hasil dari peneliti dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang perkembangan *e-commerce* berdasarkan pada metode pembayaran, kategori produk dan kelompok usia di Kalimantan Selatan. (2) Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas kategori agar mewakili adanya perkembangan lain yang meningkat jumlah transaksi metode pembayaran, kategori produk dan kelompok usia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho. (2006), *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, Informatika, Bandung.
- Agustyan, Fajar. (2017). Pengaruh *E-commerce*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pembeli Pada Industri Ekonomi Kreatif (Studi pada UMKM Askha Jaya). *Skripsi, Jurusan Manajemen. Lampung: Universitas Lampung*. Dari <http://digilib.unila.ac.id/28318/>. Diakses, 4 Januari 2020 (Online).
- Bank Indonesia. (1999). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Metode Pembayaran*.
- Bank Indonesia. (2006). *Kajian Operasional e-Money*. Oktober.
- Departemen Kesehatan RI. 2009. *Kategori Usia*. Dalam <http://kategori-umur-menurut-Depkes.html>. Diakses, 3 Januari 2020.
- Dewanti. (2017). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembeli Produk Suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar. *Skripsi, Jurusan Manajemen. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar*. Dari <https://docplayer.info/72587262-Skripsi-pengaruh-e-commerce-terhadap-keputusan-pembelian-produk-suplemen-pt-momen-global-internasional-di-makassar-dewanti.html>. Diakses, 4 Januari 2020 (Online).
- Harum, Bella, Berto Mulia dan Satria Fadil P. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen *Online Shop* di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal, Jurusan Manajemen Bisnis. Surabaya: Institut Sepuluh Nopember*. Dari <https://media.neliti.com/media/publications/134699-ID-analisis-deskriptif-dan-tabulasi-silang.pdf>. Diakses, 4 Januari 2020 (Online).
- Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Jakarta : Mediakita.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Online.

- Kienan, Benda,. (2001). *Small Business Solution E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Kompututindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Laundon, Kenneth C. Dan Laundon, Jane P. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machudin Eka P. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Mishin, F. S. (2001). *The Economic of Money Banking, and Financial Markets. Sixth Edition*. Addison Wesley Longman: Colombia University, Columbia.
- Perpres No. 74 tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map e-Commerce*). (Online).
- Purnastusi, Losina. (2004). *Perdagangan Elektronik: Suatu Bentuk Pasar Baru yang Menjanjikan?*. Jurnal, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta/: <https://media.neliti.com/media/publications/17278-ID-perdagangan-elektronik-suatu-bentuk-pasar-baru-yang-menjanjikan.pdf>. Diakses, 3 Januari 2020. (Online).
- Zimmerer, W.T. (2005). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Managemet*. Fourth Edition. New Yok: Prentice Hall. Diakses, 4 Januari 2020 (Online).