

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Seiring dengan pesatnya adopsi internet, kegiatan ekonomi tidak lagi terbatas pada transaksi fisik, melainkan beralih ke platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. Transformasi ini menjadikan proses pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, hingga sistem pembayaran menjadi lebih praktis dan terintegrasi. Kemudahan inilah yang mendorong semakin banyak pelaku usaha beradaptasi dengan perdagangan elektronik, sekaligus membuka peluang untuk meningkatkan omzet secara signifikan (Achira, 2023).

Perkembangan pesat perdagangan daring membuka peluang besar bagi pelaku online shop lokal untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet melalui platform marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada) serta kanal media sosial (Instagram, TikTok Shop). Dengan hadirnya toko online yang berbasis *e-commerce*, pelaku online shop memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar mereka ke luar daerah untuk melayani konsumen secara lebih fleksibel. Namun, di tengah peluang tersebut, muncul tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen yang menuntut layanan cepat dan responsif, serta pentingnya literasi keuangan yang cakap agar omzet dapat meningkat secara signifikan (Sari, 2023).

Kabupaten ponorogo merupakan kabupaten dengan pertumbuhan ekonomi terbesar ke-17 dari 38 kabupaten kota di Provinsi Jawa Timur.

Pertumbuhan ekonomi di Ponorogo sebesar 5,37 persen pada tahun 2025. Laju pertumbuhan dan distribusi Kabupaten Ponorogo berdasarkan lapangan usaha, perdagangan besar dan eceran meningkat 0,11 persen pada tahun 2025 sehingga dalam hal ini menggambarkan bahwa perdagangan di Ponorogo bertumbuh (Kabupaten Ponorogo & Berita, 2025) Online Shop adalah suatu bentuk media lain yang mampu dimanfaatkan pelaku bisnis guna menjual produk barang dan jasa kepada pelanggan. Kelebihan online shop salah satunya memudahkan pelaksanaan promosi, terjangkau konsumen yang luas. Berdasarkan berita yang termuat dalam situs web (<https://radiosonggolangit.com>, n.d.) pedagang di pasar legi mengalami penurunan omzet sebesar 50 persen semenjak covid 19, hal tersebut dikarenakan munculnya online shop. Online shop memiliki popularitas di Ponorogo hal tersebut di latarbelakangi harga jual secara online lebih murah dibandingkan di pasar sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara digital berpengaruh terhadap perolehan omzet penjual.

Kondisi tersebut relevan dengan pelaku usaha di Kabupaten Ponorogo yang mulai memanfaatkan platform online shop seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok Shop untuk memperluas jangkauan pasar. Produk khas Ponorogo seperti fashion, batik, makanan khas, hingga kerajinan lokal kini tidak hanya dipasarkan di tingkat kabupaten, tetapi juga telah menjangkau konsumen luar daerah, bahkan luar provinsi. Salah satunya yaitu Batik Lanang Wadon yang sukses merebut pasar fashion batik di Ponorogo bahkan luar daerah melalui media Instagram karena memiliki ciri khas sehingga disukai banyak kalangan (<https://radarjogja.jawapos.com>, n.d.)

Dengan memanfaatkan pemasaran digital, pelaku usaha Ponorogo mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperoleh omzet yang lebih tinggi dibandingkan penjualan secara konvensional. Studi-studi terkait perdagangan digital juga menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan penjualan usaha mikro kecil menengah di daerah (Firjatullah Monoarfa, 2024).

Perkembangan ekonomi mendorong transformasi sistem perdagangan dari konvensional ke sistem berbasis digital, yang dikenal sebagai *Electronic Commerce (E-commerce)*. *E-commerce* adalah pertukaran barang dan jasa secara online melalui penggunaan komputer dan internet, yang memungkinkan pemasaran produk secara global dan kontak yang lebih mudah antara pembeli dan penjual Alwendi, (2020). *E-commerce* memungkinkan proses transaksi jual beli dilakukan secara daring melalui berbagai platform dan media digital, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi serta memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha (Ambarwati, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya menjadi tren global, tetapi juga kebutuhan strategis dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era industri 4.0 (Nurjannah Nurjannah & Ratnah S 2024). Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, n.d.) menyatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, yang merupakan tingkat pertumbuhan tertinggi di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital di masyarakat. Pertumbuhan tersebut didorong oleh

beberapa faktor, antara lain kemudahan akses terhadap teknologi informasi, meningkatnya jumlah pengguna smartphone, serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menyukai aktivitas belanja secara online karena dinilai lebih praktis dan efisien.

Dalam konteks peningkatan omzet, ekonomi digital memberikan ruang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di luar batas geografis. Melalui *platform marketplace* maupun media sosial, produk dapat dipasarkan ke berbagai daerah tanpa memerlukan biaya operasional sebesar toko fisik. Sistem penjualan online yang cepat dan efisien memungkinkan pelaku usaha meningkatkan volume transaksi, memperluas basis pelanggan, serta mengoptimalkan proses pemasaran dengan biaya yang relatif lebih rendah. Dengan demikian, digitalisasi aktivitas ekonomi menjadi salah satu faktor penting yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, terutama usaha mikro kecil menengah (Achira 2023).

Hasil penelitian dari Affan (2022), yang menyimpulkan bahwa Penggunaan *e-commerce* oleh UMKM terutama dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan interaktivitas platform, sementara efisiensi biaya, kompatibilitas, dan risiko tidak menunjukkan pengaruh signifikan. UMKM cenderung memilih platform *e-commerce* yang aman, transparan, serta menyediakan fitur komunikasi yang baik. Meskipun beberapa aspek teknis belum menjadi fokus utama, *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penguatan interaktivitas dan transparansi platform menjadi

langkah penting untuk mendorong lebih banyak UMKM memanfaatkan *e-commerce* secara optimal.

Hasil penelitian dari Merlyn Anggraini (2025), yang menyimpulkan bahwa Pengembangan *e-commerce* sebagai bagian dari strategi *digital marketing* terbukti mampu meningkatkan penjualan, efisiensi operasional, dan jangkauan pasar pada industri parfum di Indonesia. Optimalisasi penggunaan *marketplace*, *website*, serta promosi digital seperti *viral marketing* dan *endorsement* membantu UMKM parfum memperkuat posisi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun persaingan dan keterbatasan kemampuan digital masih menjadi tantangan, adaptasi teknologi dan inovasi pemasaran tetap menjadi kunci keberhasilan. Secara keseluruhan, *e-commerce* menjadi fondasi penting dalam mendorong pertumbuhan berkelanjutan bagi bisnis parfum lokal. Berdasarkan penelitian Rani Nur Lailiyah (2025) E-Commerce memiliki peran penting dalam meningkatkan omzet penjualan karena dapat memudahkan proses transaksi, memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, serta meningkatkan jumlah pesanan, khususnya pada usaha kuliner yang memanfaatkan layanan pesan antar secara online.

Selain E-Commerce, kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi online. Studi-studi lokal mengidentifikasi dimensi-dimensi utama *e-service quality* yang relevan untuk online shop, antara lain: efisiensi (kemudahan navigasi dan kecepatan transaksi), pemenuhan (*fulfillment*) (ketepatan pengiriman dan kesesuaian produk), keandalan sistem (ketersediaan platform tanpa gangguan), privasi & keamanan (keamanan data dan pembayaran), responsivitas

(kecepatan tanggap *customer service*), kompensasi (penanganan saat terjadi masalah), dan kontak manusiawi (akses mudah ke perwakilan bila diperlukan). Pengukuran *e-service quality* dalam penelitian Indonesia sering menggunakan adaptasi E-SERVQUAL atau E-S-QUAL yang menekankan kombinasi dimensi teknis dan dimensi layanan interpersonal atau operasional (Yanto & Anjasari, 2021). Untuk konteks Kabupaten Ponorogo dimana sebagian besar pelaku UMKM sedang dalam proses adaptasi digital fokus pada peningkatan kualitas layanan memiliki nilai strategis. Mengoptimalkan dimensi-dimensi *e-service quality* akan membantu online shop lokal mengurangi hambatan transaksi (ketidakpastian pengiriman, kebingungan informasi produk), meningkatkan tingkat repeat purchase, serta menghasilkan ulasan / *word-of-mouth* positif yang membantu akuisisi pelanggan baru tanpa biaya pemasaran tinggi. Rekomendasi-rekomendasi praktis yang sering muncul di literatur meliputi: penerapan standar operasional layanan pelanggan (SLA) untuk respon pesan, peningkatan kualitas konten produk, kerja sama dengan jasa logistik yang andal, dan sistem jaminan pengembalian yang transparan semua langkah ini terbukti membantu UMKM daring meningkatkan kinerja penjualan mereka (Handayanti & Indarto, 2023).

Beberapa penelitian di Indonesia telah menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Wismiyanti et al. (2025), menemukan bahwa *e-service quality* secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pada pengguna aplikasi daring. Menurut Syafri and Ratnaningsih (2025), Penelitian ini menyatakan bahwa *e-service*

quality juga berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam konteks pelayanan digital. Oleh karena itu, bagi pelaku online shop, bukan hanya hadir di platform digital yang menjadi kunci, tetapi bagaimana menjaga kualitas layanan termasuk keandalan sistem, kemudahan penggunaan, responsivitas, keamanan transaksi, dan pelayanan purna jual agar konsumen merasa puas dan terus melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan data BPS Kabupaten Ponorogo (2024), jumlah pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang mulai beralih ke platform *e-commerce* meningkat sekitar 35% dalam dua tahun terakhir. Namun, meskipun tingkat adopsi *e-commerce* cukup tinggi, tidak semua pelaku usaha mengalami peningkatan omzet yang signifikan. Beberapa online shop masih menghadapi kendala dalam pengelolaan toko digital, keterbatasan promosi, dan kurang optimalnya pelayanan terhadap pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis online tidak hanya bergantung pada penggunaan *e-commerce* semata, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan literasi keuangan (Indriyani, 2024).

Menurut Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Mikro di Kabupaten Ponorogo, masalah yang sering terjadi pada pelaku usaha UMKM di Ponorogo yaitu terkendala permodalan dan belum mampu menerapkan pembukuan keuangan dengan baik dan benar sesuai dengan manajemen keuangan usahanya. Sebagian besar UMKM pun kurang berpengalaman dalam pencatatan dan pemahaman terhadap jenis pelaporan karena minimnya literasi keuangan. Secara teknis, literasi keuangan bagi pelaku online shop sangat berperan penting, karena hal ini berpengaruh terhadap tindakan pelaku online

shop dalam mengelola keuangan (Mustikowati, 2025). Seseorang yang memiliki kemampuan literasi keuangan tinggi cenderung dapat mengembangkan keterampilan pengelolaan keuangan, mengurangi risiko kesalahan penggunaan keuangan, serta dapat membuat keputusan yang relevan berdasarkan informasi yang didapatkan. Sehingga mereka juga mengalami peningkatan kesejahteraan pada hidupnya karena dapat mengatasi tantangan keuangan secara efektif Maushufi & Wilasittha, (2024). Maka yang perlu dipahami bahwa penguasaan literasi keuangan memerlukan pemahaman terhadap lima komponen kunci yang mencakup kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, serta perilaku keuangan, agar mampu mengambil keputusan keuangan dan mencapai kesejahteraan keuangan Wahyuningtyas & ., (2021). Dalam konteks pelaku online shop, rendahnya tingkat literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan usaha dan kemampuannya dalam mengakses pembiayaan. Tanpa pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan, pelaku online shop cenderung kesulitan dalam membuat keputusan yang tepat terkait dengan pemilihan produk keuangan dan cara-cara pengelolaan utang atau investasi Yazid, (2025).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maushufi & Wilasittha (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pengelolaan keuangan yang baik merupakan komponen kritis dalam menjalankan bisnis, termasuk toko kelontong. Namun, hubungan langsung antara kedua faktor ini dengan pendapatan usaha toko kelontong tidak selalu jelas dan langsung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alamri et al., (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap Peningkatan UMKM, di

Kecamatan Pinogaluman Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Seran et al., (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner malam di Kelurahan Oebufu Kota Kupang. Artinya literasi keuangan tidak menjadi tolak ukur untuk melihat peningkatan atau penurunan dari pendapatan usaha kuliner malam di Kelurahan Oebufu Kota Kupang. Hal ini disebabkan karena usaha kuliner malam memiliki faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan pendapatannya, seperti lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, harga per unit yang sesuai dengan daya beli konsumen, strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah peneliti sebutkan di atas, masih terdapat perbedaan dengan penelitian ini. Lima penelitian terdahulu belum membahas secara spesifik pengaruh penggunaan e-commerce, kualitas layanan, dan literasi keuangan secara bersama-sama terhadap peningkatan omzet. Belum terdapat pembahasan yang secara spesifik mengkaji pengaruh penggunaan e-commerce (X1), kualitas layanan (X2), dan literasi keuangan (X3) secara simultan terhadap peningkatan omzet pada pelaku usaha online shop. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh penggunaan e-commerce, kualitas layanan, dan literasi keuangan terhadap peningkatan omzet.

Hal tersebut menjadi unsur keterbaruan (novelty) dalam penelitian ini, karena penelitian ini mengombinasikan ketiga variabel independen tersebut dalam satu model penelitian untuk mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan omzet usaha.

Berdasarkan uraian diatas penelitian berjudul “**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE*, KUALITAS LAYANAN, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PENINGKATAN *OMZET ONLINE SHOP* DI KABUPATEN PONOROGO**” penting dilakukan karena terdapat ketimpangan antara teori dan kondisi nyata di lapangan dan belum ada studi di Ponorogo yang menguji tiga variable ini terhadap omzet. Secara teoritis, ketiga faktor tersebut seharusnya mampu meningkatkan omzet secara signifikan, namun banyak pelaku online shop di Ponorogo belum mampu memaksimalkannya mulai dari pemanfaatan fitur *e-commerce*, konsistensi kualitas layanan, hingga literasi keuangan yang cakap. Kesenjangan inilah yang menjadi *research gap*, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti ilmiah, memetakan kelemahan implementasi yang terjadi, serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi yang lebih tepat bagi UMKM online di Kabupaten Ponorogo.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah utama yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan *E-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo?

4. Apakah pengaruh penggunaan *e-commerce*, kualitas layanan, dan literasi keuangan secara simultan terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *E-commerce* terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo.
3. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce*, kualitas layanan, dan literasi keuangan secara simultan terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, sebagai berikut:

- a. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, sebagai perbandingan bagi peneliti lain dengan materi yang berhubungan dengan

penggunaan *e-commerce*, kualitas layanan, dan literasi keuangan terhadap peningkatan omzet online shop.

b. Bagi pelaku *online shop*

Penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai pentingnya pemanfaatan *e-commerce* secara optimal, peningkatan kualitas layanan, serta literasi keuangan yang cakap untuk meningkatkan omzet penjualan.

c. Bagi Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Ponorogo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dinas dalam merumuskan strategi dan program pengembangan ekonomi digital yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha di Kabupaten Ponorogo. Serta Memberikan gambaran empiris tentang pengaruh penggunaan *e-commerce*, kualitas layanan, dan literasi keuangan terhadap peningkatan omzet online shop di wilayah Ponorogo.

d. Bagi peneliti

Diharapkan dapat mengembangkan kemampuan dan pengetahuan serta wawasan yang lebih dalam lagi tentang penggunaan *e-commerce*, kualitas layanan, dan literasi keuangan terhadap peningkatan omzet online shop dan mendapat hasil yang bermanfaat bagi peneliti dimasa selanjutnya.

e. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat membantu peneliti berikutnya untuk menjadi referensi dan gambaran penelitian dalam ruang lingkup yang sama.

