

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II peneliti akan memaparkan dan menjelaskan uraian tinjauan pustaka berupa teori dan konsep yang berkaitan dengan topik penelitian yang telah dijelaskan dalam Bab I. Teori dan konsep tersebut merupakan landasan dan asumsi analisis yang digunakan dalam mengerjakan penelitian ini. Penjelasan tersebut berasal dari berbagai data sekunder dan penelitian-penelitian terdahulu sebagai penunjang teori dan konsep yang akan penulis gunakan.

2.1. Literature Review

Dalam mendukung penelitian ini, penulis mengambil beberapa studi terdahulu untuk membantu penulis dalam memahami kasus dalam penelitian. Studi terdahulu pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah skripsi berjudul **Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia** yang disusun oleh RR. Getha Fety Dianari dari Universitas Parahyangan tahun 2017. Dalam skripsi tersebut dijelaskan bahwa perkembangan *e-commerce* direpresentasikan melalui perkembangan nilai transaksi *e-commerce*, perkembangan jumlah situs bisnis, dan jumlah pengguna internet yang berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia

dengan menggunakan pendekatan *Auto-Regressive Distributed Lag* (ARDL).¹ Adapun yang membedakan penelitian ini dan yang penulis teliti adalah ruang lingkup yang menjadi subjek penelitian dimana dalam penelitian diatas adalah hanya di satu negara saja yaitu Indonesia.

Studi terdahulu kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berjudul **Kelas Menengah (*Middle Class*) Dan Implikasinya Bagi Perekonomian Indonesia** yang disusun oleh Muhammad Afdi Nizar dalam buku Bunga Rampai Ekonomi Keuangan dari Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia tahun 2014. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kelas menengah yang besar diyakini dapat mempromosikan pembangunan, karena pertama, kelas menengah menyediakan wirausaha yang menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan produktivitas dalam masyarakat. Kedua, nilai-nilai kelas menengah (*middle-class values*) yaitu nilai akumulasi dari modal sumber daya manusia dan tabungan sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi. Ketiga, kelas menengah mendorong permintaan terhadap barang-barang konsumsi berkualitas tinggi dengan skala produksi yang meningkat (*increasing returns to scale*).² Adapun perbedaan dari

¹ RR. Getha Fety Dianari, “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia”, Skripsi Ekonomi Pembangunan, tidak diterbitkan, Universitas Parahyangan, 2017, hlm. 41.

² Zuprianto (Ed.). 2014. Bunga Rampai Ekonomi Keuangan. Jakarta. Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia dalam <http://www.fiskal.kemenkeu.go.id/dw-buku2016.asp?jenisid=&hal=5>, diakses 21 Februari 2018.

penelitian tersebut dengan penulis adalah hanya berfokus pada pengaruh positif dari kelas menengah terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Studi terdahulu ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal berjudul *Lifting The Barriers To E-commerce in ASEAN* oleh A.T. Kearney dalam CIMB ASEAN Research Institute tahun 2015. Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara masih terbelakang terhitung kurang dari satu persen dari total penjualan *retail* dibandingkan dengan tingkat enam sampai delapan persen di Eropa, China, dan Amerika Serikat. Di tahun-tahun mendatang seiring meningkatnya daya beli, penetrasi internet menyebar, dan penawaran *online* membaik, *retail online* di pasar ASEAN bisa tumbuh sebanyak 25% per tahun.³ Adapun yang membedakan penelitian diatas dengan penelitian penulis yaitu fokus kajian penelitian tersebut yang hanya menganalisis perkembangan dan proyeksi *e-commerce* di ASEAN.

Dalam beberapa kajian di atas, bentuk penelitian yang mengangkat topik *e-commerce* maupun pertumbuhan kelas menengah, dalam hal ini melihat perkembangannya di kawasan Asia Tenggara, dimana memiliki perbedaan yang jelas. Oleh karenanya fokus kajian penulis mengenai pertumbuhan ekonomi kelas menengah terhadap perkembangan *e-commerce*, belum pernah

³ A.T. Kearney, *Lifting The Barriers To E-commerce in ASEAN*, dalam <https://www.atkearney.com/documents/10192/5540871/Lifting+the+Barriers+to+E-Commerce+in+ASEAN.pdf>, diakses 21 Februari 2018.

dijumpai skripsi dengan topik seperti yang penulis tulis. Dengan demikian penelitian ini layak untuk diteliti dalam rangka pengembangan penelitian.

2.2. Kerangka Teoritis

Untuk memudahkan proses penelitian ini diperlukan adanya landasan berpijak untuk memperkuat analisa dan mengemukakan konsep-konsep yang akan membahas pokok-pokok pikiran yang sesuai dengan tema penelitian ilmiah ini. Merupakan suatu keharusan di dalam suatu penelitian untuk menggunakan pendekatan ilmiah kerangka konseptual dalam mengarahkan penelitian yang dimaksud, agar dapat membantu peneliti dalam memahami perbedaan yang besar tentang data dan peristiwa dalam hubungan internasional.

Dalam mengangkat fenomena-fenomena yang ada dan terjadi dalam hubungan internasional, peneliti akan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan objek permasalahan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh pertumbuhan ekonomi kelas menengah di ASEAN terhadap perkembangan *e-commerce*. Bahwa dikatakan seluruh aktifitas yang melintasi batas-batas wilayah suatu negara sebagai hubungan internasional, maka perlu diketahui definisi dari hubungan internasional.

Mohtar Mas'ood dalam bukunya *Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*, (Jakarta: LP3ES, 1990) menyatakan bahwa istilah hubungan internasional adalah sebagai berikut:

“Awal memahami aktifitas dan fenomena yang terjadi dalam Hubungan Internasional yang memiliki tujuan dasar mempelajari perilaku internasional, yaitu perilaku aktor-aktor internasional baik aktor negara

maupun aktor non-negara. Dalam interaksi internasional yang meliputi perilaku perang, konflik, kerjasama, pembentukan aliansi serta koalisi maupun interaksi yang terjadi dalam suatu wadah organisasi internasional.”⁴

Relevan dengan pernyataan di atas, K.J. Holsti yang mengemukakan istilah Hubungan Internasional sebagai berikut:

“Istilah hubungan internasional mengacu kepada semua bentuk interaksi antar anggota masyarakat yang berlainan, baik yang di sponsori oleh pemerintah maupun tidak, hubungan internasional akan meliputi analisa kebijakan luar negeri atau proses-proses antar bangsa menyangkut segala hubungan itu.”⁵

“Hubungan internasional mengacu pada semua bentuk interaksi antara anggota masyarakat yang berlainan, baik disponsori pemerintah maupun tidak. Meliputi pengkajian terhadap politik luar negeri dan politik internasional, dengan lebih memperhatikan segala segi hubungan diantara berbagai negara di dunia yang mencakup studi-studi perusahaan dagang internasional (MNC), palang merah internasional, turisme, perdagangan internasional, transportasi, komunikasi, dan perkembangan nilai-nilai dan etika internasional.”⁶

Selanjutnya dalam memahami pola interaksi hubungan internasional, terdapat studi mengenai regionalisme yang menganalisa keberlangsungan suatu kawasan. Yaitu menjelaskan secara historis mengapa suatu kawasan masih eksis dan adanya kemungkinan upaya yang dilakukan untuk melanggengkan kawasan tersebut.

⁴ Mohtar Mas’oed, dalam bukunya Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi (Jakarta: LP3ES, 1990) suatu kerangka analitis menyatakan istilah hubungan internasional, hlm 12.

⁵*Ibid*, hlm. 13.

⁶K. J. Holsti, dalam bukunya Politik Internasional: Suatu Kerangka Analisis (terjemahan Wawan Juanda, 1987), hlm. 29.

Menurut Craig A. Snyder bahwa regionalisme adalah:

“Region atau kawasan diartikan sebagai sekumpulan negara yang memiliki kedekatan geografis karena berada dalam satu wilayah tertentu.”⁷

Menurut Bruce Russett (dalam Hurrell, 1995), hlm. 38, regionalisme adalah:

“Adanya ikatan sosial (*social cohesiveness* yang berupa ikatan etnis, ras, Bahasa, agama, budaya, sejarah, dan kesadaran akan warisan bersama), dalam ikatan ekonomi (*economic cohesiveness*, yaitu pola-pola perdagangan, saling ketergantungan ekonomi, dan lainnya), ikatan politik (*politic cohesiveness*, berupa rejim, ideologi, dan lainnya), ikatan organisasional (*organizational cohesiveness* dengan melihat keberadaan atau eksistensi dari suatu institusi regional secara formal).”⁸

Dengan demikian, syarat terbentuknya satu kawasan dapat terpenuhi secara geografis dan struktural. Dengan logika ini, maka seharusnya semua kawasan di dunia dapat menjadi sekumpulan negara yang mendeklarasikan diri mereka sebagai satu kawasan yang sama. Namun pada kenyatannya, tidak semua kawasan memiliki intensitas komunikasi dan interaksi yang sama antar satu kawasan dengan yang lainnya.

Organisasi internasional termasuk ke dalam bagian yang tidak terpisahkan dari jaringan hubungan internasional dan bahwa kebanyakan negara berpartisipasi dalam berbagai jenis organisasi, tidak hanya memperluas

⁷ Craig A. Snyder, *Contemporary Security and Strategy*, (Palgrave: Macmillan, 2008), hlm. 228.

⁸ Nuraeni, S, Deasy Silvy, dan Arifin Sudirman, *Regionalisme: dalam studi hubungan internasional*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 6.

kemungkinan untuk kebijakan nasional tetapi menambah ikatan ditempat negara beroperasi.⁹

Pada dasarnya konsep organisasi internasional itu sendiri dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu:¹⁰

1. *Inter Government Organization* / IGO; merupakan organisasi antar pemerintah yang anggotanya merupakan delegasi resmi pemerintah dari negara-negara di dunia.
2. *Non Government Organization* / NGO; merupakan organisasi non pemerintah dimana kelompok-kelompok swasta dibidang ekonomi, kebudayaan, lingkungan hidup dan sebagainya.

Interaksi diantara negara dan bangsa dalam hubungan internasional meliputi berbagai bidang kehidupan manusia, tidak terkecuali di bidang ekonomi politik. Menurut Mochtar Mas'oed, yang dimaksud dengan Ekonomi Politik Internasional adalah:

“Studi tentang saling keterkaitan dan interaksi antara fenomena-fenomena politik dengan fenomena ekonomi, antar negara dengan pasar, antara lingkungan domestik dengan lingkungan internasional dan antara pemerintah dengan masyarakat.”¹¹

Pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu ekonomi, biasanya suatu negara, dalam jangka waktu yang panjang.

⁹ Herman, Charles F., Kegley Jr., Charles W. Rosenau, James N., *New Directions in the study of Foreign Policy*, (Boston: Allen and Unwin, 1987), hlm. 460.

¹⁰ Le Roy, A. Bennet, *International Organizations: Principal and Issues*, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1997), hlm. 2-4.

¹¹ Mohtar Mas'oed, *Ekonomi-Politik Internasional dan Pembangunan*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2003).

Hal ini diukur sebagai persentase kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB) riil yaitu produk domestik bruto (PDB) yang disesuaikan dengan inflasi. PDB adalah nilai akhir pasar semua barang dan jasa yang dihasilkan dalam suatu ekonomi atau bangsa.¹² Teori Rostow menjelaskan bahwa ada tahap-tahap yang dilewati suatu negara dalam pertumbuhan ekonomi. Salah satu cara untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi adalah dengan memperkuat tabungan nasional. Teori ini diperjelas lagi dengan teori Harrod-Domar yang menyebutkan bahwa semakin banyak porsi PDB yang ditabung akan menambah *capital stock* sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan *ASEAN Economic Blueprint*, MEA menjadi sangat dibutuhkan untuk memperkecil kesenjangan antara negara-negara ASEAN dalam hal pertumbuhan perekonomian dengan meningkatkan ketergantungan anggota-anggota di dalamnya. MEA dapat mengembangkan konsep meta-nasional dalam rantai suplai makanan, dan menghasilkan blok perdagangan tunggal yang dapat menangani dan bernegosiasi dengan eksportir dan importir non-ASEAN.¹³

Pandangan mengenai pembagian kelas di masyarakat kemudian berkembang di berbagai negara tergantung pada penekanannya terhadap kriteria politik, ekonomi, sosial, atau budaya sehingga muncul kelompok kelas

¹² *What is Economic Growth? - Definition, Theory & Impact*, dalam <https://study.com/academy/lesson/what-is-economic-growth-definition-theory-impact.html>, diakses 15 Februari 2018.

¹³ LSP Telematika, Pasar Bebas ASEAN Akan Lahirkan Kelas Menengah Yang Mendunia dalam <http://lsp-telematika.or.id/blog/halaman/post/pasar-bebas-asean-akan-lahirkan-kelas-menengah-yang-mendunia.html>, diakses 24 Februari 2018.

menengah. Tren kelas menengah ini dimulai dari negara maju di Eropa dan Amerika kemudian bergerak ke kawasan timur termasuk Asia Tenggara.¹⁴ Salah satunya yaitu menurut Kharas dan Gertz (2010) yang mendefinisikan kelas menengah adalah penduduk dengan pengeluaran hariannya antara \$10 hingga \$100 per orang dalam *purchasing power parity terms*^{15, 16}. Selaras dengan definisi tersebut, terdapat perubahan gaya hidup masyarakat konsumtif dalam penggunaan sistem transaksi *cashless* dalam jual beli dengan melibatkan kemajuan teknologi dan jaringan atau disebut sebagai perdagangan secara elektronik.

Selanjutnya sebagai permulaan *e-commerce* dapat ditelusuri sampai tahun 1960-an, ketika bisnis mulai menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk berbagi dokumen bisnis dengan perusahaan lain.¹⁷ *E-commerce* atau *electronic commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa, atau transmisi dana atau data, melalui jaringan elektronik, terutama transaksi

¹⁴ Vanda Ningrum, Intan Adhi Perdana Putri, Andini Desita Ekaputri, "Penduduk Muda Kelas Menengah, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Politik: Studi Empiris Perkotaan di Jabodetabek", dalam https://www.researchgate.net/profile/Intan_Adhi_Perdana_Putri/publication/289970139_Penduduk_Muda_Kelas_Menengah_Gaya_Hidup_dan_Keterlibatan_Politik_Studi_Empiris_Perkotaan_di_Jabodetabek_Young_Middle_Class_Population_Lifestyle_and_Political_Participation_Empirical_Evidence_from_urban_links/5693bd3408ae3ad8e33b299c/Penduduk-Muda-Kelas-Menengah-Gaya-Hidup-dan-Keterlibatan-Politik-Studi-Empiris-Perkotaan-di-Jabodetabek-Young-Middle-Class-Population-Lifestyle-and-Political-Participation-Empirical-Evidence-from-u.pdf, diakses pada 15 Februari 2018.

¹⁵ Keseimbangan kemampuan berbelanja sebuah metode yang digunakan untuk menghitung sebuah alternatif [nilai tukar](#) antar [mata uang](#) dari dua negara. PPP mengukur berapa banyak sebuah mata uang dapat membeli dalam pengukuran internasional (biasanya dolar), karena barang dan jasa memiliki harga berbeda di beberapa negara.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Rebecca, "Pengertian *E-Commerce*", dalam <http://www.progresstech.co.id/blog/pengertian-e-commerce/>, diakses 12 Desember 2017.

menggunakan internet.¹⁸ Transaksi bisnis ini terjadi baik sebagai *business-to-business*, *business-to-consumer*, *consumer-to-consumer* atau *consumer-to-business*.¹⁹

Istilah *e-commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet²⁰. Dalam bukunya I Putu Agus Eka Pratama yang berjudul *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce: Teori & Praktek*, terdapat beberapa definisi mengenai *e-commerce*, yaitu sebagai berikut:

1. Kim dan Moon di tahun 1998 menyatakan bahwa *e-commerce* adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya.
2. Baorakis, Kourgiantakis, dan Migdalas di tahun 2002 menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet.
3. Chaffey di tahun 2007 memberikan lagi definisi mengenai *e-commerce*, dengan mempertimbangkan bahwa di tahun 2007 perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet telah

¹⁸ “*Definition of E-Commerce*”, dalam <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>, diakses 8 Oktober 2017.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ I Putu Agus Eka Pratama, *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce: Teori & Praktek*, (Bandung: Informatika Bandung, 2015), hlm. 2.

menambah perubahan pada *e-commerce* dimana munculnya beragam teknologi keamanan, teknologi pembayaran *online*, perangkat-perangkat *mobile*, makin banyaknya organisasi dan pengguna yang terhubung ke internet, dan berbagai teknologi pengembang aplikasi berbasis web. Sehingga kemudian *e-commerce* didefinisikan sebagai bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stakeholder* berbasiskan media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.²¹

Pasar digital merupakan konsep dasar dari *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Karena pada saat ini Internet telah mampu menciptakan pasar digital (*digital marketplace*) yang memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk dapat saling bertukar informasi dalam jumlah besar secara efektif dan efisien.²² Internet melalui pasar digitalnya mampu meningkatkan jangkauan seseorang baik sebagai individu maupun perusahaan sehingga mencapai lingkup global. Pada dasarnya, pasar digital memiliki konsep yang sama dengan pasar tradisional hanya saja pengoperasian pasar digital sebagian besar dilakukan melalui internet. ***E-commerce* adalah transaksi yang bersifat non-finansial antara dua pihak yang saling membutuhkan melalui suatu media elektronik.**

²¹*Ibid.*, hlm. 2.

²² “Pengertian *E-Commerce* Menurut Para Ahli Lengkap”, dalam <http://www.indonesiastudent.com/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli/>, diakses 12 Desember 2017.

Perekonomian digital mengacu pada akses digital barang dan jasa, dan penggunaan teknologi digital untuk membantu bisnis.²³ Dimana tahap produksi, distribusi, pemasaran, penjualan atau pengiriman barang dan jasa dengan sarana elektronik.

Sejalan dengan pengertian transaksi *e-commerce* menurut *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) bahwa:

“Penjualan atau pembelian barang atau jasa, dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang dirancang khusus untuk tujuan menerima atau menempatkan pesanan”.²⁴

Saat ini *e-commerce* menjadi pasar yang sangat fleksibel dan efisien dibanding pasar tradisional. Pasar digital mampu mengurangi biaya transaksi, biaya pencarian, dan biaya menu serta mampu secara dinamis menyesuaikan harga produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan kondisi pasar. Selain itu, pasar digital memungkinkan produsen untuk menjual produknya secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, seperti distributor dan pedagang eceran. Dengan kata lain, pasar digital memiliki aksesibilitas yang tinggi karena mampu mempertemukan secara langsung antara pihak yang membutuhkan dengan pihak yang menyediakan.

Untuk memasuki perdagangan internasional yang semakin ketat oleh persaingan-persaingan dengan negara maju, maka negara-negara berkembang

²³ House of Commons, United Kingdom, 2016, dalam <https://publications.parliament.uk/pa/cm201617/cmselect/cmbis/87/87.pdf>, diakses 24 Januari 2018.

²⁴ *Annex 4. The Oecd Definitions Of Internet And E-Commerce Transactions*, dalam <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>, diakses 24 Januari 2018.

harus selalu dapat mengikuti perkembangan dalam konstelasi perdagangan internasional. Oleh karena itu, negara-negara berkembang harus menjadikan teknologi informasi menjadi landasan berpijak setiap langkah dan tindakan peningkatan kemajuan ekonomi negara tersebut. salah satu jaringan teknologi informasi yang tengah populer saat ini adalah internet.

“Salah satu proyeksi dunia bisnis dan perdagangan berbasis internet dalam memasuki perdagangan internasional yaitu dengan menggunakan *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik) atau yang sering disebut dengan *e-Commerce*.”²⁵

Pada era globalisasi dan pasar bebas saat ini, negara-negara maju atau negara dunia satu merupakan faktor yang sangat dominan dalam bisnis internasional. Hal ini dikarenakan penguasaan di bidang teknologi, modal, dan sumber daya manusia yang sangat potensial, sedangkan di negara-negara berkembang cenderung tergantung terhadap negara-negara maju sehingga dapat dikatakan negara-negara berkembang hanya dijadikan pasar (*market*) atas produk-produk mereka.

Negara-negara berkembang saat ini berusaha untuk keluar dari ketergantungan tersebut, mengembangkan potensi diri dengan cara meningkatkan penguasaan teknologi dan pengetahuan, serta mengembangkan bisnis dari lokal menjadi bisnis tingkat global. Perkembangan bisnis dengan dukungan teknologi informasi tidak hanya diperlukan oleh kalangan industri

²⁵ “Implementasi *E-Commerce* Dalam Menunjang Strategi Bisnis Perusahaan”, dalam <https://kelasonline.net/implementasi-e-commerce-dalam-menunjang-strategi-bisnis-perusahaan/#more-1358>, diakses 15 Januari 2018.

atau perusahaan skala besar saja, tetapi perusahaan berskala kecil atau menengah juga memerlukan hal yang sama, jika tidak ingin usahanya mengalami kemunduran karena paradigma usaha sudah mengalami pergeseran dengan pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi maka ruang lingkup hubungan internasional saat ini semakin kompleks, tidak hanya dilakukan oleh pemerintah tetapi dapat dilakukan oleh pihak swasta maupun individu.

Fenomena dalam hubungan internasional salah satunya adalah perdagangan internasional, dimana banyak ditemukan perdagangan barang maupun jasa yang melintasi batas-batas negara yang dilakukan pemerintah maupun swasta melalui bermacam-macam media, termasuk internet. Pertukaran barang atau jasa di sepanjang perbatasan internasional. Jenis perdagangan ini memungkinkan persaingan yang lebih ketat dan harga yang lebih kompetitif di pasar. Persaingan menghasilkan produk yang lebih terjangkau bagi konsumen. Pertukaran barang juga mempengaruhi ekonomi dunia seperti yang didikte oleh penawaran dan permintaan, membuat barang dan jasa terbatas yang mungkin tidak tersedia bagi konsumen di seluruh dunia.²⁶

²⁶ *International Trade Definition*, dalam <http://www.businessdictionary.com/definition/international-trade.html>, diakses 15 Januari 2018.

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), dua item data utama yang digunakan dalam konsep perdagangan internasional adalah:

“impor dan ekspor. Impor barang mengukur nilai barang yang masuk ke wilayah dalam negeri suatu negara terlepas dari tujuan akhir mereka. Ekspor barang juga mengukur nilai barang yang meninggalkan wilayah dalam negeri suatu negara, terlepas dari apakah mereka telah diproses di wilayah dalam negeri atau tidak. Impor (dan ekspor) layanan mencerminkan nilai layanan yang diberikan kepada penduduk negara lain (atau diterima oleh penduduk di wilayah domestik).²⁷

Perdagangan dalam beberapa skala memungkinkan terjadinya saling tukar menukar barang dan jasa, pengalihan sumber daya juga meliputi pertukaran dan perluasan penggunaan teknologi atas dasar keinginan sukarela dari masing-masing pihak, tujuannya adalah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan bangsa. Perdagangan internasional memiliki banyak kelebihan karena jangkauan pasar dan wilayah perdagangan akan semakin luas sehingga akan meningkatkan pendapatan pelaku perdagangan. Dalam hal ini, *ASEAN Economic Community* (AEC) membayangkan ASEAN sebagai kawasan ekonomi yang kompetitif yang menguntungkan tidak hanya investor dan bisnis tetapi juga konsumen. Era ekonomi digital menciptakan adanya dinamika perdagangan ekonomi secara mengglobal dengan kehadiran instrumen baru dalam aktifitas pasar.

²⁷ *International Trade*, dalam <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=1405>, diakses 15 Januari 2018.

Para pemimpin ASEAN berkomitmen untuk tidak hanya mengejar kesepakatan regional, rencana kerja, dan program, namun juga undang-undang dan kebijakan nasional yang relevan.²⁸ Dalam AEC 2015 *Blueprint* terdapat Kawasan Ekonomi yang Kompetitif (*Competitive Economic Region*) dan mengandung sub *E-Commerce*, untuk meletakkan kebijakan dan infrastruktur legal untuk perdagangan elektronik dan memungkinkan perdagangan barang secara *online (e-commerce)* di ASEAN melalui implementasi Kerangka Kerja Kerangka Kerja e-ASEAN (*e-ASEAN Framework Agreement*) dan berdasarkan referensi bersama kerangka kerja.²⁹ Lima negara ASEAN - Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam telah menerapkan Kebijakan dan Hukum Persaingan masing-masing (*Competition Policy and Law*). Filipina meski belum memperkenalkan undang-undang persaingan, telah membentuk *Office for Competition* di bawah Departemen Kehakiman. CPL diharapkan menciptakan lapangan bermain tingkat tinggi dan mendorong budaya persaingan usaha yang sehat.³⁰

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah disampaikan diatas, maka penulis menarik hipotesis atau kesimpulan atau jawaban yang bersifat

²⁸ ASEAN *Economic Community Blueprint*, dalam <http://www.asean.org/wp-content/uploads/archive/5187-10.pdf>, diakses 15 Januari 2018.

²⁹ *Competitive Economic Region*, dalam <http://investasean.asean.org/index.php/page/view/asean-economic-community/view/670/newsid/759/competitive-economic-region.html>, diakses 15 Januari 2018.

³⁰ *Ibid.*

sementara terhadap permasalahan, bahwa: Dengan semakin meningkatnya kelas menengah yang memanfaatkan teknologi untuk kegiatan bisnis dalam jaringan, maka akan semakin berkembang *e-commerce* di ASEAN yang ditandai dengan penggunaan *elektronik payment* atau metode pembayaran *cashless* dimana proses transaksi bisnis menjadi lebih efisien dan menstimulasi munculnya *startup-startup* baru lainnya.

2.4. Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Tabel Operasionalisasi Variabel (Indikator dan Verifikasi)

Variabel (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
<u>Variabel Bebas:</u> Semakin meningkat kelas menengah yang memanfaatkan teknologi untuk kegiatan bisnis dalam jaringan	1. Munculnya <i>teknopreneur</i> muda yang kreatif dan inovatif	1. Data (fakta dan rangka) mengenai kemunculan <i>technopreneur</i> dengan <i>e-commerce</i> -nya
	2. Meningkatnya daya beli masyarakat dengan sistem pembayaran <i>cashless</i>	2. Data (fakta dan rangka) mengenai adanya peningkatan daya beli masyarakat terhadap sistem <i>e-pay</i> atau <i>e-money</i>

	3. <i>Online (internet) marketplace oriented dengan one-stop shopping</i>	3. Data (fakta dan rangka) mengenai perubahan orientasi konsumerisme / belanja masyarakat melalui media internet
<u>Variabel Terikat:</u> Semakin berkembang <i>e-commerce</i> di ASEAN	3. Munculnya perusahaan rintisan berbasis <i>online</i> atau <i>startup-startup</i> baru lainnya di berbagai bidang di ASEAN 4. Mendorong peran logistik untuk distribusi	3. Data (fakta dan rangka) mengenai perkembangan <i>e-commerce</i> di ASEAN dengan kemunculan berbagai jenis <i>startup</i> baru dan menciptakan wadah persaingan baru bagi usaha kecil menengah dengan media internet 4. Data (fakta dan rangka) mengenai peningkatan pelayanan

	pemasaran yang lebih luas lagi (<i>cross border shipping</i>)	logistik lokal untuk menjangkau daerah juga konsumen yang lebih luas
--	---	---

2.5. Skema Kerangka Teoritis

