

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era sekarang sangat berkembang pesat peralihan dari dunia *offline* ke dunia *online* mempengaruhi banyak aspek kegiatan hal ini di sebabkan oleh keefektivitasan ruang, waktu, dan biaya yang sangat membantu kegiatan manusia. Manusia mulai berlomba-lomba menciptakan teknologi yang semakin berkembang dan lebih efektif dalam membantu kegiatan manusia. Teknologi mulai merangkap ke bidang pemasaran, hampir semua perusahaan mulai menggunakan kegiatan pemasaran menggunakan teknologi internet. Hal ini membuat persaingan di bidang pemasaran menjadi semakin ketat.

Di Indonesia pengguna internet mulai meningkat dengan terus berkembangnya teknologi. Di tahun 2021 awal saja mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% dari sebelumnya 27 juta jiwa jika di bandingkan januari tahun 2020, Riyanto (2021). Peningkatan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia diharapkan berdampak positif bagi perekonomian di Indonesia khususnya, terutama di bidang ekonomi digital. Menurut Sugara & Dewantara (2017) dalam penelitiannya tentang analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online*, menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah suatu sistem bisnis dengan elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan memakai internet.

Di balik berkembang pesatnya internet, di sebagian wilayah Indonesia masih ada masyarakat yang belum mengerti internet dikarenakan kurangnya pemahaman dan edukasi mengenai teknologi internet ditambah lagi belum meratanya distribusi internet di setiap desa, masih terdapat 12.548 [desa](#) di Indonesia yang belum tersentuh Internet, Hidayat (2020).

Pemasaran menggunakan teknologi internet selain bisa di akses oleh perusahaan, setiap individu pun bisa melakukan kegiatan pemasaran dan sekaligus transaksi. Banyak sistem digital yang menyediakan jasa pemasaran melalui sistem *online* contohnya seperti *marketplace*. *Marketplace* merupakan wadah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli di dunia *online*. Dengan perkembangan teknologi akhirnya pemasaran dan transaksi bisa digunakan secara *online*.

*Marketplace* bisa di gambarkan seperti pasar tradisional yang mempunyai banyak penjual dan pembeli, dimana *marketplace* menjadi sebagai perantara antara pembeli dan penjual dalam *wibesite* dengan tujuan untuk memfasilitasi komunikasi dan melakukan transaksi secara legal antara pembeli dan penjual.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia mulai merubah budaya masyarakat Indonesia yang sering berbelanja di pasar konvensional atau mall mulai beralih menggunakan media *online*. Hal tersebut membuat masyarakat tidak perlu berpergian keluar rumah. Selain mempunyai kelebihan tentunya berbelanja secara *online* mempunyai kekurangan, contohnya adalah produk yang kita beli biasanya di tampilkan berbentuk gambar tanpa melihat barang aslinya, terkadang produk yang kita beli tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut pasal 66 undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan, pada 20 November 2019, Presiden Joko Widodo telah menandatangani Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (e-commerce). Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (e-commerce) yang selanjutnya disingkat PMSE adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik bunyi Pasal 1 ayat (2). Ditekankan pada peraturan tersebut, dalam menjalankan PMSE (e-commerce), pelaku harus memfokuskan prinsip dengan iktikad baik, transparansi, kehati-hatian, akuntabilitas, keterpercayaan, keseimbangan, dan adil. Pelaku PMSE (e-commerce), menurut aturan ini, dapat dilakukan oleh pedagang, pembeli, pribadi, dan instansi penyelenggara negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang selanjutnya disebut para pihak, Winarto (2019).

**Gambar 1. 1 Data Marketplace Indonesia**



Sumber : goodnewsfromindonesia.id 2021

Menurut laporan pada gambar 1.1 diatas mengenai data top 10 ecommerce di Indonesia, shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbesar di Indonesia. Shopee terdata dari kuartal 4 2019 sampai Kuartal 3 2020, total kunjungan shopee terus-menerus mengalami kenaikan. Dari 55,9 juta pada Q4 2019 menjadi 96,5 juta pada Q3 2020, Aditiya (2021). Kenaikan jumlah kunjungan yang cukup signifikan menjadikan shopee peringkat pertama sebagai *marketplace* di Indonesia.

Namun, pada kuartal I (Q1) 2021, Yang paling banyak diakses di internet adalah *marketplace* Tokopedia. Tokopedia tercatat menguasai 32,04% *traffic marketplace* di Indonesia pada Januari 2021. Pada Maret 2021, persentase *traffic share* tokopedia meningkat menjadi 33,07%. selama kunjungan bulanan pada kuartal I 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan kunjungan untuk bulanan mencapai 38,93 juta, Iqbal (2021). Dengan begitu menggeser posisi shopee di peringkat pertama.

**Tabel 1. 1**  
**E-Commerce yang sering di kunjungi Mahasiswa Manajemen 2017**

| Marketplace | Hasil  |            |
|-------------|--------|------------|
|             | Respon | Presentase |
| Shopee      | 111    | 40%        |
| Tokopedia   | 80     | 29%        |
| Lazada      | 45     | 16%        |
| Blibli      | 20     | 7%         |
| Bukalapak   | 20     | 7%         |

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa *E-commerce* yang sering dikunjungi oleh Mahasiswa Manejemen 2017. Shopee mendapatkan presentase tertinggi yaitu 40% dengan respon 111 mahasiswa manajemen 2017 sering mengunjungi *E-commerce* shopee, Tokopedia mendapatkan presntase 29%, sedangkan *E-commerce* lainnya mendapatkan presentase kurang dari 20%. Dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Manajemen 2017 berbelanja online menggunakan *marketplace* shopee.

Shopee adalah industri yang beroperasi di bidang digital yang didirikan awal mula di Singapura pada tahun 2015 pertama kali muncul di kenal sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C) dan berubah menjadi *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan shopee mall. Masih banyak masalah yang di hadapi oleh shopee dalam menjalankan bisnis *marketplace*, banyak oknum yang memanfaatkan kecangihan pemasaran *online* untuk melakukan tindak kejahatan seperti melakukan penipuan dalam bentuk menjual produk yang tidak sesuai dengan keadaan barang di deskripsi, hal tersebut sangat merugikan konsumen dimana barang yang di beli tidak sesuai dengan keinginan. Pihak shopee tidak tinggal diam atas kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh pihak penjual yang nakal mereka akan menindak tegas para penjual yang tidak bertanggung jawab demi kenyamanan konsumen.

Bisnis *marketplace* menyediakan keefektivitasan dalam bertransaksi dan promosi, aplikasi online yang menjual berbagai macam kebutuhan memang menjadi daya tarik bagi para pembeli. Shopee memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja *online*. Dari segi produk, shopee menyediakan

berbagai kelompok produk mulai dari *fashion*, makanan, elektronik, furniture, kosmetik dan produk yang dibutuhkan konsumen lainnya.

**Tabel 1. 2**  
**Data produk shopee yang sering di beli mahasiswa manajemen 2017**

| Produk     | Hasil  |            |
|------------|--------|------------|
|            | Respon | Presentase |
| Fashion    | 50     | 45%        |
| Kosmetik   | 35     | 32%        |
| Elektronik | 15     | 14%        |
| Furniture  | 6      | 5%         |
| Makanan    | 5      | 5%         |

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Menurut hasil tabel 1.1 Data produk shopee yang sering di beli mahasiswa manajemen 2017 adalah sebesar 50 responden atau 45% melakukan transaksi produk *fashion*, kosmetik dengan 35 responden atau 32%, Elektronik dengan 15 responden atau 14%, Furniture 6 responden atau 5% dan Makanan 5 responden atau 5%. Produk fashion menjadi paling banyak karena pada saat ini memanglah tidak dapat dipungkiri bahwa penampilan sangatlah bergantung pada fashion yang keren dan menarik yang menjadikannya menarik dimata lawan jenis.

Hal ini juga berhubungan dengan kondisi pandemi. Karena masyarakat masih dibatasi untuk beraktivitas diluar rumah. Termasuk pergi ke pusat perbelanjaan. Selain itu disaat masa pandemi seperti ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dengan mengakses internet, hal ini juga mempengaruhi perkembangan belanja online di Shopee. Juga iklan shopee yang tak henti-hentinya melakukan promosi. Dalam hal item fashion sendiri, shopee saat ini memiliki banyak klien wanita dan pria yang terobsesi untuk mencari item yang kekinian. Jadi kemungkinan besar item fashion di tahun 2021 masih menempati posisi teratas item di shopee.

**Gambar 1. 1**  
**Kategori Produk Terlaku di Shopee**



Sumber : Digimind, 2020

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat produk *fashion* muslim menduduki peringkat ke 3 dalam penjualan terlaku di shopee. Karena pada saat ini memanglah tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen khususnya perempuan sering melakukan pembelian produk *fashion* agar bisa terlihat menarik didepan lawan jenisnya. Mulai dari artis papan atas hingga warga biasa dan pastinya hal ini pula dipengaruhi oleh produk ataupun tren *fashion* yang makin merajalela di dunia kecantikan. Data diatas terdapat 107 JT pengguna shopee membeli produk *fashion* muslim.

Perkembangan *fashion* di Indonesia tidak hanya di gemari oleh perempuan saja, sebagai laki-laki pun sangatlah penting dalam menjaga penampilan agar terlihat menarik. Berbagai jenis *fashion* seperti pakaian, jam tangan, sepatu dll dengan merek yang berbeda dan memiliki keunggulan yang berbeda untuk bisa menjangkau pembeli agar melakukan keputusan pembelian.

Persaingan industri *fashion* di tanah air pada tahun ini sangat ketat. Hal tersebut ditandai oleh tingkat persaingan antar perusahaan *fashion* didalam negeri yang semakin ketat. [Indonesia](#) miliki banyak produk dalam negeri yang berhasil menembus pasar luar negeri. Termasuk dalam industri *fashion* di Indonesia yang semakin dicari karena kualitasnya yang semakin meningkat (Muliawati, 2021).

Harga menjadi salah satu variabel yang menentukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal tersebut di buktikan oleh beberapa penelitian yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado oleh Tulanggow et al (2019), pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *case* handphone pada *marketplace* shopee oleh Melati (2020), dan yang terakhir pengaruh gaya hidup, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui shopee oleh Erdawati (2020), yang menunjukkan keputusan pembelian di pengaruhi oleh harga.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Produk yang di jual di shopee memiliki perbandingan harga yang sangat signifikan dengan harga yang di jual di toko *offline*, dikarenakan para penjual yang berada di shopee tidak memerlukan biaya yang besar untuk menjual barangnya, hanya cukup mendaftar dan menyetujui ketentuan yang berlaku dalam shopee. Beda halnya bila kita membuka toko secara *offline* banyak biaya-biaya yang harus kita persiapkan dalam memulai suatu usaha hal ini salah satu faktor banyak para pedagang *offline* mulai beralih berjualan secara *online*.

**Gambar 1. 2 Harga Shopee Bervariasi**



Sumber : Shopee.co.id

karena tidak ada aturan yang jelas mengenai harga standar produk yang dijual di shopee sering terlihat produk yang sama tetapi harga yang ditawarkan bervariasi. Hal tersebut menyebabkan tidak ada kestabilan harga produk yang di

jual. Permasalahan yang akan muncul yaitu pedagang kecil akan kesulitan bersaing. Penjualan toko yang melebihi target akan menduduki rating tertinggi dalam suatu produk. Tentu saja akan membuat toko kecil akan sulit untuk bersaing.

Selain harga, promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut di buktikan oleh beberapa penelitian yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee Internasional Indonesia di Kota Manado oleh Tulanggow et al (2019) dan pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* shopee oleh Mega Sifti Minarti (2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2014) bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dari sekian banyak *marketplace* di Indonesia, Shopee menjadi *marketplace* yang terkenal karena dengan kegiatan-kegiatan promosi yang menarik sehingga membuat para calon konsumen beralih menggunakan Shopee.

Gratis ongkos kirim salah satu bentuk promosi yang di gunakan oleh Shopee. Gratis ongkos kirim membantu para konsumen yang keberatan atas ongkos kirim di karenakan menjadi salah satu faktor konsumen tidak mau berbelanja *online*. Semenjak adanya gratis ongkos kirim terbukti peningkatan atas berbelanja *online* sangat signifikan hal ini terbukti oleh meningkatnya penjualan yang ada di shopee. Kelebihan gratis ongkos kirim pun tidak tanggung-tanggung pihak shopee memberikan jangkauan keseluruh wilayah Indonesia. Gratis ongkos kirim yang di berikan biasanya di berikan melalui *voucher* yang di berikan oleh pihak shopee dalam kurun waktu tertentu biasanya biaya gratis ongkos kirim akan di bebaskan terlebih dahulu kepada penjual dan akan di ganti oleh pihak shopee.

**Gambar 1. 3 Gratis Ongkos Kirim Shopee**



Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Selain gratis ongkos kirim promosi yang di lakukan oleh pihak shopee sering melakukan kegiatan promosi melalui iklan di media sosial atau televisi dengan mengajak beberapa selebritis atau selebgram terkenal dengan tujuan untuk mengajak masyarakat untuk menggunakan *marketplace* shopee.

**Gambar 1. 4 Iklan Shopee**



Sumber : [Tribunnews.com](https://tribunnews.com)

Promosi yang dilakukan shopee setiap saat bertujuan agar meningkatkan penjualan, seperti promosi *flash sale* shopee salah satu promosi yang paling di tunggu oleh konsumen. Dengan adanya *flashsale* tersebut, konsumen dapat membeli barang dengan harga yang lebih terjangkau di banding harga sebelumnya. Dan promosi *flashsale* dari Shopee diadakan di jam-jam tertentu.

**Gambar 1. 5 Flashsale Shopee**



Sumber : Jabartribunnews.com

Selain promosi yang berdampak positif yang di jelaskan di atas sering terjadi promosi yang berdampak negatif bagi shopee, salah satunya promosi COD (*Cash On Delivery*) yang di berikan oleh pihak shopee dengan sistem membayar barang di tempat sering menjadi permasalahan dimana konsumen tidak mau membayar barang yang sudah sampai karena tidak sesuai dengan yang mereka inginkan. Di beberapa kasus kurir menjadi sasaran kemarahan para pelanggan yang tidak terima harus membayar produk yang di belinya.

Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Tulanggow et al (2019) dan Tunnufus, Zaksiyya, Wulandari (2019), yang menunjukkan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh promosi (X1) dan harga (X2) secara signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Abdurrahman (2019), variabel independen harga hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Lalu menurut penelitian Nasution et al (2019), menyebutkan secara parsial variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peneliti merasa tertarik membuat penelitian agar memahami tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* shopee oleh mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Mengingat beberapa tahun belakangan ini, gaya hidup yang mulai beralih berbelanja secara *online* melalui *marketplace* seakan menjadi salah satu budaya baru dalam berbisnis juga menjadi salah satu penggerak dalam meningkatkan perekonomian digital di Indonesia.

Berkaitan dengan latar belakang permasalahan, fenomena diatas dan research gap diatas maka diperlukan penelitian untuk memahami pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* shopee. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Marketplace* Shopee”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disajikan pada latar belakang diatas maka dapat disusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih banyak masyarakat yang belum memahami internet karena kurangnya pemahaman, edukasi, dan distribusi internet ke daerah.
2. Terdapat oknum yang memanfaatkan shopee untuk melakukan penipuan dalam menjual produk yang tidak sesuai dengan deskripsi.
3. Persaingan industri fashion di Indonesia sengit.
4. Persaingan harga yang membuat harga produk dengan jenis produk yang sama bervariasi.
5. Sering terjadinya pertikaian antara konsumen dan kurir karena barang yang datang tidak sesuai dengan keinginan karena adanya promosi *Cash On Delivery*
6. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bawa harga dan promosi berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Lingkup tema adalah harga, promosi, dan keputusan pembelian.
3. Lokus penelitian pada Program Studi Manajemen angkatan 2017 FEB UBP Karawang.
4. Objek pada penelitian ini hanya memfokuskan pada pengguna shopee yang melakukan transaksi.
5. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Faktor harga dan promosi yang hanya dijadikan sebagai pertimbangan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* shopee.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana harga produk fashion di *marketplace* shopee.
2. Bagaimana promosi produk fashion di *marketplace* shopee.
3. Bagaimana keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* shopee.
4. Bagaimana korelasi antar harga dengan promosi pada *marketplace* shopee
5. Bagaimana pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *Marketplace* shopee.
6. Bagaimana pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *Marketplace* shopee.
7. Bagaimana pengaruh simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *Marketplace* shopee.

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan harga produk fashion pada *Marketplace* shopee.
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan promosi produk fashion pada *Marketplace* shopee.
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan keputusan pembelian produk fashion pada *Marketplace* shopee.
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan korelasi antar harga dengan promosi pada *Marketplace* shopee.
5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *Marketplace* shopee.
6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *Marketplace* shopee.
7. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *Marketplace* shopee.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak di antaranya sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Penambah wawasan informasi bagi industri - industri lain yang bergerak di dunia digital terutama bagi Shopee tentang faktor-faktor yang mendukung keputusan pembelian, terutama dari faktor harga dan promosi.

b. Bagi Penulis

Sebagai penambah wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai bagaimana melakukan pemasaran, terutama dibidang dunia digital dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun di kemudian hari.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi pihak lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.