

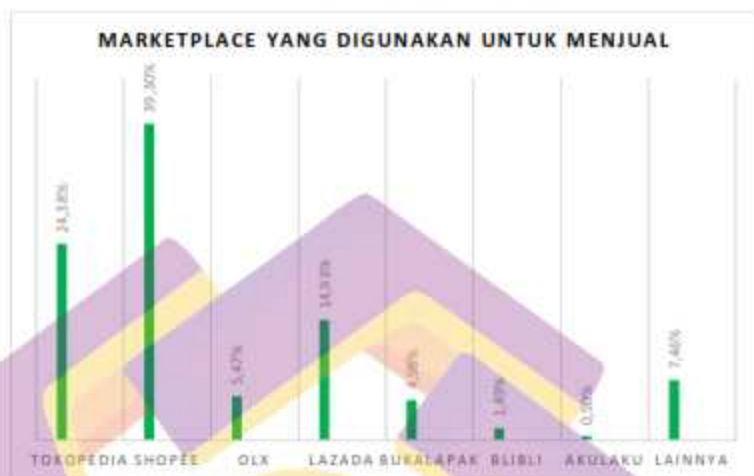
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia perkembangan marketplace semakin hari semakin berkembang pesat. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 153,1 juta pengguna, naik 10,8% dari tahun sebelumnya 2017 yang mencapai 139 juta pengguna. Pada tahun 2023 diproyeksikan akan menjadi 212,2 juta (Jayani, 2019). Dilihat dari tren masyarakat Indonesia yang berpindah dari berbelanja offline sekarang berbelanja online. Pada penelitian sebelumnya (Latifah et al., 2020) mengatakan bahwa aplikasi e-commerce memberikan kemudahan transaksi dan juga memberikan kepercayaan berupa jaminan bertransaksi serta penilaian dan rekomendasi dari konsumen merupakan dukungan dan layanan shopee dalam membangun kepercayaan pengguna shopee di indonesia. Masyarakat Indonesia biasanya mengunjungi situs e-commerce untuk membeli produk atau jasa. sistem e-commerce yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai berikut :

**Gambar 1. 1 Marketplace yang Sering Digunakan**



*sumber: Survei APJII 2022*

Dari gambar 1.1 menunjukkan marketplace yang sering digunakan untuk menjual barang menurut survey APJII 2022 adalah Tokopedia dengan persentase 24,38%, Shopee dengan persentase 39,30%, Olx dengan persentase 5,47%, Lazada dengan persentase 14,93%, Bukalapak dengan persentase 4,98%, Blibli dengan persentase 1,49%, Akulaku dengan persentase 0,50%, dan marketplace lainnya dengan persentase 7,46%. Dilihat dari data survey APJII 2022 shopee menjadi marketplace yang paling sering digunakan untuk berjualan. Perusahaan Shopee adalah salah satu marketplace atau situs elektronik komersial yang pertama kali diluncurkan di beberapa negara seperti Singapura, Indonesia dan Malaysia pada

tahun 2015. Menurut data iprice pengunjung bulanan laman shopee adalah 132,77 juta, naik dari 0,6% dari kuartal sebelumnya (databoks.katadata.co.id).

Dengan pengunjung shopee yang mencapai 132 juta menjadi peluang usaha yang bagus bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan. Pelaku usaha untuk memulai bisnis cukup mendaftar di website shopee mengisi data diri dan alamat toko secara gratis serta menyetujui syarat dan ketentuan dari shopee. Tidak membutuhkan banyak modal dan tempat usaha, pelaku usaha juga tidak perlu membangun sistem dalam bertransaksi shopee sudah menyediakan sistem transaksi bagi pelaku bisnis. Shopee juga menyediakan rekening bersama agar transaksi yang terjadi lebih aman dan tidak merugikan siapapun. Selain memudahkan penjual shopee juga memudahkan pembeli mencari barang di shopee dengan memberikan fitur pencarian, untuk mencari barang, pembeli tinggal memasukan kata kunci barang yang di cari selain itu shopee juga mengkategorikan produk sejenis seperti kategori fashion, peralatan rumah tangga, elektronik, otomotif dan lain – lain. Pembeli di shopee di mudahkan untuk mencari barang yang sesuai dengan kategorinya.

Berikut adalah persentase penjualan kategori yang paling sering di beli oleh konsumen:

**Tabel 1. 1 Kategori Produk yang Paling Sering Di Beli**

<b>Kategori</b>	<b>Shopee</b>
<b>Fashion</b>	<b>59%</b>
<b>Perawatan Dan Kecantikan</b>	<b>54%</b>
<b>Produk Digital</b>	<b>54%</b>
<b>Aksesoris Fashion (tas, sepatu, jam, dll)</b>	<b>48%</b>

*Sumber : Trendtech.id*

Salah satu kategori produk yang banyak peminatnya di shopee adalah pakaian atau fashion, menurut hasil riset yang dilakukan oleh MarkPlus (Trendtech.id, 2020). Pakaian yang di tawarkan di shopee ada beberapa kategori yaitu pakaian pria, pakaian Wanita dan pakaian anak-anak. Kemeja adalah salah satu pakaian yang ditawarkan di shopee. Berbagai jenis dan bahan kemeja tersedia di shopee seperti kemeja pendek, kemeja polos, kemeja lengan Panjang, kemeja flannel, kemeja jumbo dan lain lain. Kemeja jumbo menjadi salah satu produk pakaian yang banyak di beli, karena banyak orang Indonesia yang bertubuh gemuk.

Data Riset Kesehatan Dasar Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2013, secara nasional masalah kegemukan pada anak usia 5-12 tahun masih tinggi, yakni 18,8 persen. Angka tersebut terdiri atas gemuk 10,8 persen dan sangat gemuk (obesitas) 8,8 persen. Sedangkan prevalensi gemuk pada remaja usia 13-15 tahun sebesar 10,8 persen. Angka tersebut terdiri atas 8,3 persen gemuk dan 2,5 persen sangat gemuk (obesitas). Fakta seputar obesitas di Indonesia menunjukkan 15,4% orang Indonesia mengalami obesitas, 32,9% obesitas lebih banyak diderita oleh Wanita, 19,7%. Penduduk Indonesia berjenis kelamin pria mengalami obesitas. Sebanyak 16 provinsi di Indonesia memiliki kasus obesitas di atas angka rata-rata nasional termasuk DKI Jakarta dan Jawa Timur. Dari data di atas menunjukkan seberapa banyak orang yang mengalami obesitas atau kegemukan (Adinda, 2020).

Salah satu toko yang menyediakan kemeja jumbo pria adalah toko biggest size. Biggest size dibuat pada tahun 2019. Toko Biggest size menawarkan beberapa model, varian warna, bahan dan motif untuk kemeja jumbo pria. Toko biggest size juga menyediakan varian ukuran mulai dari 3XL sampai 10XL. Dua tahun terakhir pada saat pandemi covid-19 toko biggest size mengalami penurunan penjualan. Pandemi covid-19 menimbulkan kecemasan bagi seluruh bisnis tak terkecuali toko biggest size. Menurut (PH et al., 2020) pandemi covid-19 mempunyai dampak yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat. (Pariama & Takwim, 2021) mengatakan bahwa larangan keluar membuat ruang gerak masyarakat sempit, padahal justru disaat itu kebutuhan semakin meningkat



sehingga mempengaruhi minat beli masyarakat. minat beli masyarakat yang menurun menyebabkan penurunan penjualan, hal ini membuat para pelaku bisnis harus berfikir lebih untuk meningkatkan penjualan karena pada saat pandemi konsumen sangat berhati- hati dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Yoeliastuti et al., 2021) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor lingkungan, faktor individu dan faktor psikologis. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen karena perilaku konsumen yang akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bauran pemasaran seperti menetapkan harga dan melakukan promosi. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tulangow et al., 2019) mengatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Menurut Andi (dalam Handayani & Hidayat, 2022) Harga mengambil peran dalam menentukan pembelian konsumen, Harga sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap pilihan seorang pembeli. Karena itu peneliti memilih harga sebagai variabel bebas pertama. Selanjutnya peneliti memilih promosi sebagai variabel kedua, karena Promosi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya Batlajery dan Alfons (dalam Rizqillah & Kurniawan, 2020).

Maka diperlukan penelitian mengenai peran harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kemeja jumbo pria di shopee. penelitian ini akan menggunakan software SPSS Versi 25. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan sumber data. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Peran Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Jumbo Pria Di Shopee (Studi Kasus Pada Toko Biggest Size)”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang akan dibahas oleh peneliti agar penelitian lebih fokus pada permasalahan yang di angkat adalah

1. Penelitian ini hanya membahas peran harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko biggest size di shopee
2. Pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian pada toko biggest size di shopee

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Melakukan Analisis Peran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Jumbo Pria Di Shopee
2. Melakukan Analisis Peran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Jumbo Pria Di Shopee
3. Melakukan Analisis Peran Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Jumbo Pria Di Shopee

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan gambaran dan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan dalam menentukan strategi yang berhubungan dengan harga dan promosi agar dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan bahan referensi dan rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Melengkapi syarat kelulusan mahasiswa menempuh Program Studi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta.



## **1.6 Sistematika Bab**

Metode penulisan penelitian ini disusun dari lima sub bab dengan pengelompokan materi bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian, secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data serta variabel penelitian dan sesuai kebutuhan penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini menguraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori dan/atau konsep dan/atau hipotesis serta metode metode yang digunakan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi peneliti selanjutnya yang perlu di kembangkan.

