

BAB I

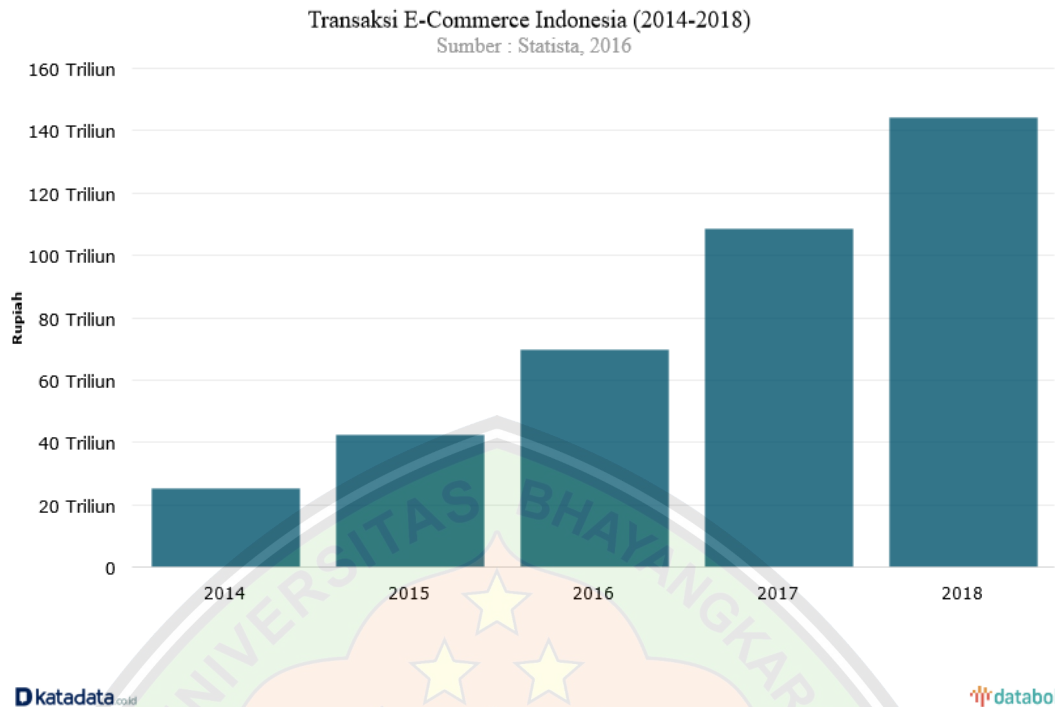
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya era *teknologi* di Indonesia yang makin maju tiap tahun ke tahun, tak heran kalau banyak orang yang merasakan manfaatnya untuk aktivitas sehari-hari. Inovasi telepon seluler yang setiap tahunnya semakin canggih dengan didukung hal tersebut membuat banyak muncul aplikasi-aplikasi yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbagai bidang seperti aplikasi *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada dll) yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah dahulu cukup membutuhkan ponsel, internet dan aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada dll konsumen sudah bisa berbelanja apa saja.

Menurut Sudaryono (2017:53) dalam jurnal (Simangunsong & Morina, 2021) *E-Commerce* merupakan pengembangan pada jaman teknologi informasi yang mampu menciptakan model bisnis baru, internet kini sudah banyak dipakai oleh dunia bisnis untuk pencarian informasi usaha bisnis, promosi iklan usaha bisnis, kerjasama bisnis secara International ke berbagai penjuru dunia. Sedangkan *E-Commerce* menurut (Nurjanah et al., 2019) adalah proses *transaction buy and sell* secara elektronik menggunakan media internet tidak perlu tatap muka antara *buyer and seller*.

Euromonitor memperkirakan sejak 2014, penjualan online di Indonesia telah meningkat hingga mencapai nilai \$1,1 miliar. Menurut angka dari eMarketer, perdagangan elektronik di Indonesia menghasilkan pendapatan Rp 25,1 triliun pada tahun 2014. Menurut proyeksi, jumlah tersebut akan meningkat menjadi Rp 69,8 triliun pada tahun 2016. Perlu diingat bahwa pada saat itu rupiah bernilai Rp 13.200 per Dolar Amerika. Nilai perdagangan digital di Indonesia kemudian diproyeksikan mencapai \$144,1 triliun pada tahun 2018. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.1.



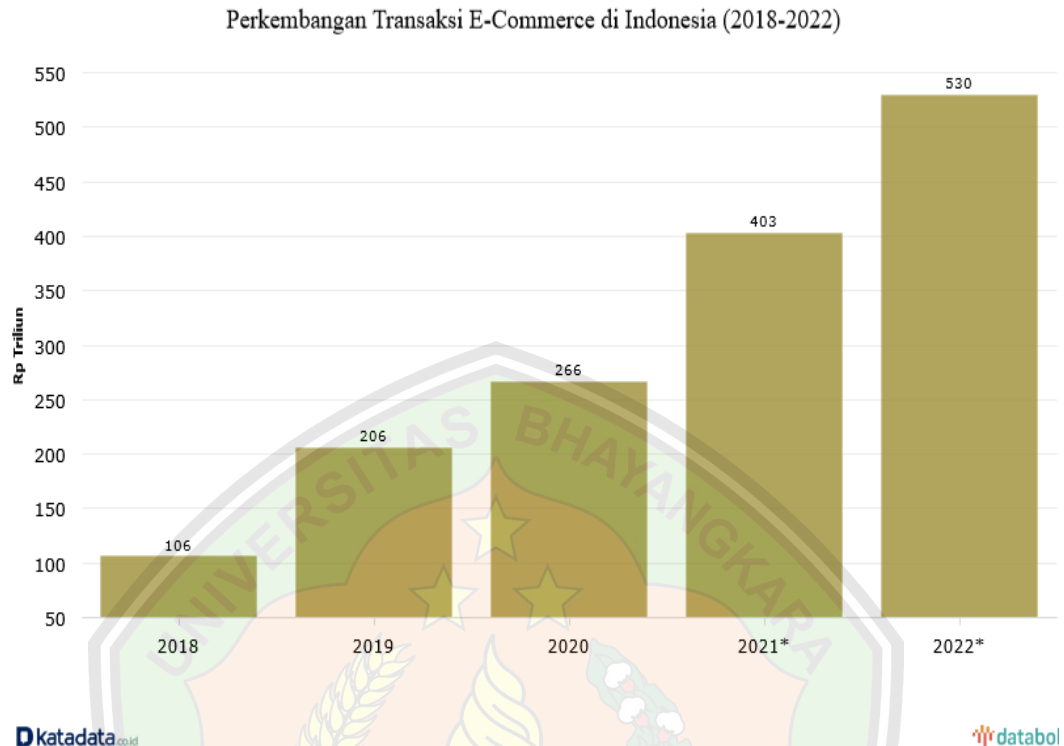
Gambar 1.1 Pertumbuhan bisnis E-commerce

Sumber : eMarketer (2016)

Menurut laporan Rapat Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi e-commerce di Indonesia diprediksi mencapai Rp403 triliun pada 2021. Angka ini menunjukkan pertumbuhannya mencapai Rp266 triliun, naik 51,6 persen (YoY). Bank Indonesia juga memprediksi *electronic commerce* akan terus tumbuh pada tahun 2022 mencapai 530 triliun rupiah atau tumbuh 31,4% per tahun.

Sejalan dengan perkembangan transaksi *electronic commerce*, transaksi pembayaran melalui layanan perbankan *digital* diperkirakan mencapai Rp 40 ribu triliun pada tahun 2021, dengan pertumbuhan sebesar 46,1% (*year-on-year*). Peningkatan dalam transaksi perbankan *digital* ini juga diestimasikan akan terus naik menjadi Rp 48,6 triliun atau pertumbuhan sebesar 21,8% (*year-on-year*) pada tahun 2022. Demikian pula, penggunaan uang elektronik diperkirakan akan tumbuh sebesar 41,2% (*year-on-year*) pada tahun 2021 dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 16,3% (*year-on-year*) mencapai Rp 337 triliun pada tahun 2022. Hal ini bisa dilihat dalam

Gambar 1.2.

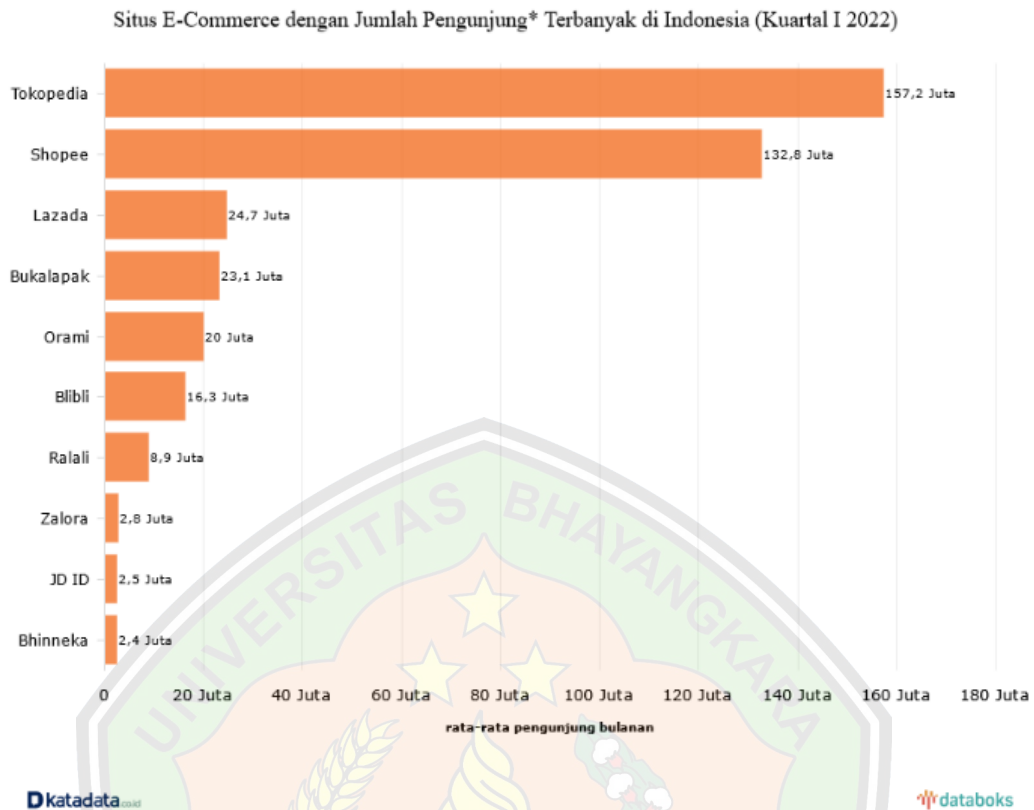


Gambar 1.2 Perkembangan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2018-2022)

Sumber : Bank Indonesia (2021)

Data tersebut menunjukkan bahwa perdagangan elektronik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan tahun demi tahun. Hal ini memberikan peluang yang menjanjikan bagi para pelaku usaha, karena adopsi media digital memungkinkan mereka untuk lebih mudah menjangkau dan menemukan pembeli potensial.

Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan teknologi di Indonesia, banyak konsumen yang beralih ke platform *e-commerce* untuk melakukan pembelian. Hal ini menawarkan pengusaha kesempatan untuk memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan penjualan melalui kanal online. Dengan menghadirkan produk dan layanan mereka di platform *e-commerce* yang populer, para pengusaha dapat secara efektif menjangkau pasar yang lebih luas.

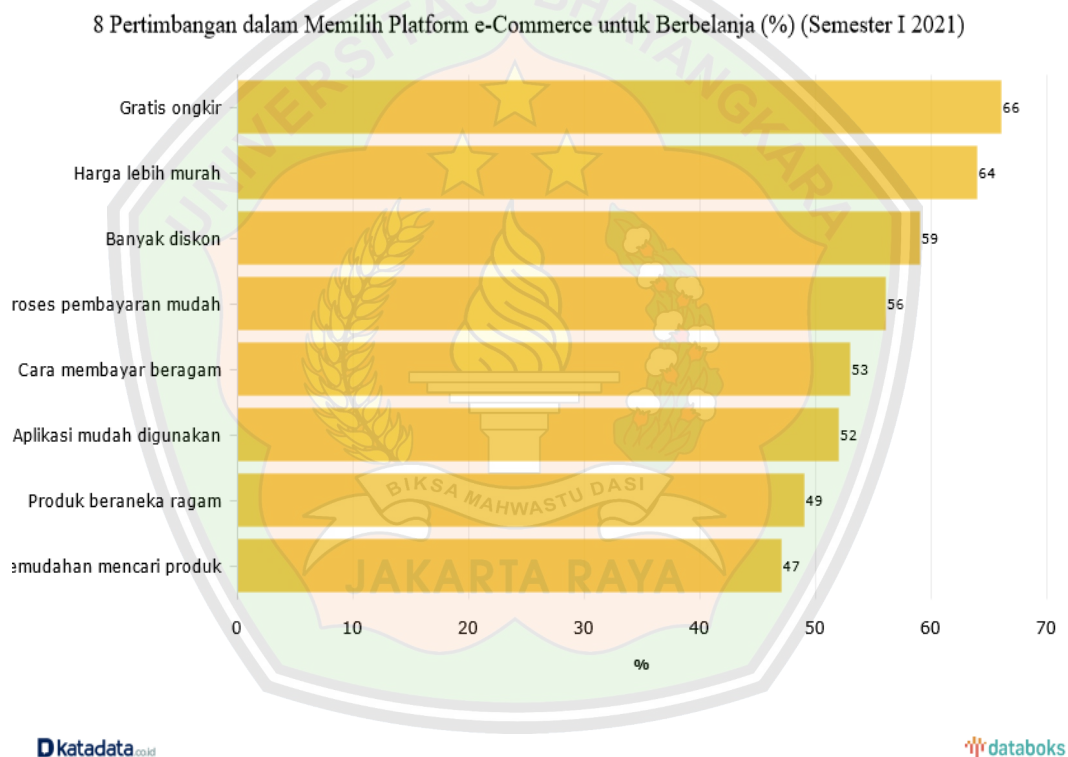


Gambar 1.3 Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal II 2022)

Sumber : iPrice (2022)

Dengan melihat data berkembangnya transaksi *electronic commerce* di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2022 dan data jumlah pengunjung terbanyak pada gambar 1.3 tersebut. Ini bisa menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha, karena meningkatnya transaksi *e-commerce* tiap tahunnya dan juga tingginya jumlah pengunjung situs *e-commerce* terutama pada *e-commerce* Shopee. Pelaku usaha memiliki berbagai cara untuk menjual produk secara *online*, salah satunya melalui sosial media yang kini sedang populer. Mulai dari para remaja maupun orang dewasa sering menggunakan *platform* seperti Twitter, Facebook dan Instagram untuk menjual dan mempromosikan produk mereka. Fenomena ini dikenal sebagai *social commerce*, di mana toko *online* di media sosial menjual berbagai produk. Dengan berkembangnya *social commerce*, persaingan dalam bisnis *online* semakin meningkat.

Berdasarkan data survei Jakpat yang bertajuk Indonesia *E-Commerce Trend* 2021. Survei ini dilaksanakan saat periode bulan April sampai Juni 2021 dan melibatkan 1.054 responden di 25 provinsi di Indonesia. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20 hingga 29 tahun dan berasal dari Pulau Jawa. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih platform e-commerce berdasarkan promo gratis ongkir, yang didukung oleh 66% dari total responden. Harga yang lebih murah (64%), tersedianya berbagai diskon produk (59%), kemudahan proses pembayaran (56%), dan beragam pilihan pembayaran (53%) merupakan faktor kunci tambahan bagi konsumen.



Gambar 1.4 8 Pertimbangan dalam Memilih Platform *E-Commerce* untuk Berbelanja (%) (Semester I 2021)

Sumber : Jakpat (2021)

Pada Gambar 1.4 gratis ongkir menjadi pertimbangan tertinggi konsumen dan harga barang yang lebih murah ada di urutan ke 2. Oleh karena itu promosi yang

dilakukan Benih Seribuan Jakarta Timur harus sanggup untuk memancing dan membuat daya tarik minat konsumen untuk mengunjungi situs Benih Seribuan Jakarta Timur dan melakukan pembelian, Strategi yang bisa digunakan adalah dengan menawarkan penawaran diskon dengan potongan harga dan pengiriman gratis yang ke semuanya, dan promo lainnya. Dan harga yang diberikan Benih Seribuan Jakarta Timur juga harus sangat terjangkau.

Hal tersebut dimanfaatkan sekali oleh Benih Seribuan Jakarta Timur untuk menawarkan produk yang mereka jual kepada kustomer secara *online*. Produk yang ditawarkan dari Benih Seribuan Jakarta Timur adalah produk benih dengan berbagai macam jenis benih. Benih Seribuan Jakarta Timur juga bekerjasama dengan Shopee Indonesia untuk menawarkan produknya.

Produk yang dijual dari Benih Seribuan Jakarta Timur adalah benih sayuran, benih buah dan benih bunga. Selain menjual benih, Benih Seribuan Jakarta Timur juga menjual polybag tanaman dengan berbagai ukuran dan netpot hidroponik. Harga yang dijual benih seribuan dimulai dari Rp. 111 sampai dengan Rp. 25.000. Promo yang diberikan juga sangat menarik, mulai dari diskon harga hingga promo gratis ongkir.

Namun dalam perjalanan bisnisnya Benih Seribuan Jakarta Timur mengalami permasalahan mengenai penurunan keputusan pembelian konsumen tiap bulan. Adapun kemungkinan permasalahan yang menjadi penyebab turunnya pendapatan yaitu iklim dan cuaca yang tidak baik. Namun, permasalahan tersebut kalau tidak diatasi dengan benar maka akan merugikan keberlangsungan perusahaan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Benih Seribuan Jakarta Timur 2022

No	Bulan	Transaksi Penjualan	Keuntungan dari Penjualan
1	April	2889	Rp39.072.575,50
2	Mei	3074	Rp42.000.211,00
3	Juni	2708	Rp37.985.369,00

No	Bulan	Transaksi Penjualan	Keuntungan dari Penjualan
4	Juli	2419	Rp35.070.354,00
5	Agustus	2241	Rp33.810.566,00
6	September	1959	Rp30.298.317,00

Sumber : Benih Seribuan Jakarta Timur (2022)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan data penurunan transaksi penjualan dimana penurunan tersebut terjadi di bulan April 2022 - September 2022. Dari penurunan transaksi penjualan tersebut membuat pendapatan dari penjualan usaha menjadi menurun juga. Hal tersebut memberikan efek yang buruk untuk keberlangsungan perusahaan yang tidak diatasi dengan benar akan membuat perusahaan tersebut bangkrut.

Benih Seribuan Jakarta Timur adalah usaha yang menjual berbagai macam benih, mulai dari benih sayuran, benih buah dan benih bunga yang berkualitas. Jaminan Kualitas Pabrikan Ternama dan isi benih lebih banyak dari yang ada di pasaran. Dan usahanya juga dijual melalui *e-commerce* Shopee.

Dalam *online shop*, memungkinkan konsumen membandingkan *product* dan *price* ini dengan produk dari pesaing. Hal tersebut karenanya bisa membuat pengaruh dari sikap konsumen oleh berbagai faktor. Pemilik usaha *online shop* juga melakukan berbagai upaya untuk mempengaruhi calon pelanggan melalui kegiatan promosi iklan.

Tabel 1.2 Data Pesaing Benih Dalam E-Commerce Shoppe

Nama Usaha	Produk	Isi Benih	Harga	Terjual
Benih Seribuan Jakarta Timur	Cabai Rawit	35 biji/ <i>pack</i>	Rp. 1000	1000+/ Bulan
	Kangkung	250 biji/ <i>pack</i>	Rp. 1000	1000+/ Bulan
Infarm	Cabai Rawit	90 biji/ <i>pack</i>	Rp. 9000	1000+/ Bulan

Nama Usaha	Produk	Isi Benih	Harga	Terjual
	Kangkung	400 biji/ <i>pack</i>	Rp. 9000	1000+/ <i>Bulan</i>
Super benih	Cabai Rawit	25 Biji/ <i>pack</i>	Rp. 1000	1000+/ <i>Bulan</i>
	Kangkung	500 biji/ <i>pack</i>	Rp. 2500	900+/ <i>Bulan</i>

Sumber : Shopee (2023)

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat perbandingan harga Benih Seribuan Jakarta Timur dengan pesaing berdasarkan produk yang dijual. Infarm dan Super Benih merupakan usaha pesaing yang mempunyai penjualan tinggi pada *e-commerce*. Produk cabai rawit dan kangkung merupakan produk yang laris terjual tiap bulannya dari ketiga toko tersebut. Dari perbandingan harga tersebut harga Benih Seribuan Jakarta Timur mempunyai harga yang sedikit lebih murah dari para pesaing, namun toko pesaing mempunyai keunggulan dalam penjualan, yaitu walaupun dengan harga yang lebih tinggi dari Benih Seribuan Jakarta Timur, toko pesaing mempunyai jumlah *quantity* biji yang lebih banyak perkemasannya. Selain itu, toko pesaing juga memberikan promo yang sangat menarik, mulai dari gratis ongkir hingga promo harga.

Dalam rangka mengambil keputusan pembelian, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang berpotensi mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut meliputi kompetitor dari perusahaan sejenis, faktor ekonomi, dan faktor sosial. Walaupun demikian, faktor internal seperti harga dan promosi juga mempunyai dampak yang penting.

Konsumen dipengaruhi oleh harga dan promosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga terjangkau dan promosi yang efektif, seperti melalui iklan yang memberikan informasi yang menarik dan unik, serta penawaran potongan harga atau diskon, dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian.

Merujuk latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian konsumen Benih Seribuan Jakarta Timur ditinjau dari faktor

harga dan promosi dengan memilih judul “**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS PADA BENIH SERIBUAN JAKARTA TIMUR)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk dari latar belakang yang sudah disampaikan, bisa mengidentifikasi permasalahan ini:

1. Terjadinya penurunan penjualan pada bulan Juni 2022 hingga September 2022.
2. Barang yang berkualitas yang diberi harga yang wajar akan sulit terjual jika tidak dipromosikan dengan baik, sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaannya.
3. Adanya faktor-faktor yang membuat pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Benih Seribuan Jakarta Timur?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Benih Seribuan Jakarta Timur?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Benih Seribuan Jakarta Timur?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang tercantum dalam rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Benih Seribuan Jakarta Timur.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Benih Seribuan Jakarta Timur.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Benih Seribuan Jakarta Timur.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan demikian, dalam teori ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama di waktu kuliah akan dapat dikembangkan dan diterapkan di dunia kerja, khususnya pada penetapan harga , promosi, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki potensi untuk jadi acuan praktis dalam mengembangkan kebijakan terkait harga dan promosi, terutama bagi pengguna aplikasi *online shop* baik sebagai penjual maupun pembeli. Tujuan dari hal ini yaitu untuk meningkatkan kapabilitas perusahaan dan memperbaiki situasi yang terkait dengan para pihak yang terlibat.

1.6 Batasan Masalah

berikut adalah beberapa batasan masalah yang diangkat dalam penelitian ini:

1. Hanya toko *online shop* Benih Seribuan cabang Jakarta Timur yang digunakan untuk penelitian.
2. Pengumpulan data hanya terjadi antara April 2022 dan September 2022.
3. Hanya variabel harga, promosi dan keputusan pembelian terkait aplikasi *Online Shop* Benih Seribuan Jakarta Timur yang menjadi pokok bahasan penelitian ini.

1.7 Sistematika penulisan

Sistem penulisan berikut ini digunakan oleh penulis untuk memudahkan gambaran penulisan skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika laporan hanyalah beberapa topik yang dibahas dalam bab ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup literatur terkait penelitian, termasuk teori tentang harga, periklanan, dan pilihan pembelian. juga proyek penelitian sebelumnya. Ada teori dalam literatur penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Teknik penelitian menjelaskan cara memperoleh data, cara menganalisisnya, cara mengolah data kuantitatif, dan cara menguji instrumen penelitian. Bab ini mencakup jenis penelitian yang dilakukan, di mana dilakukan, berapa lama, dan kerangka konseptual yang mendasari desain dan variabel penelitian. operasi yang digunakan untuk penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas temuan berbagai pengujian yang dilakukan terhadap data, termasuk pengujian validitas, reliabilitas, asumsi tradisional, regresi linier berganda, pengujian parsial (T), pengujian simultan (F), koefisien determinasi, konstruksi pohon keputusan, dan data interpretasi/diskusi.

BAB V : PENUTUP

Pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini akan dipaparkan temuan dan rekomendasinya pada bab ini. Tujuan ini untuk memberikan gambaran ringkas tentang

temuan penelitian serta rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh pihak-pihak terkait guna meningkatkan kinerja atau mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi.

