

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

MarketPlace merupakan platform dimana Penjual dan Pembeli berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke Pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Platform dalam *Marketplace* bisa berbentuk *webside* maupun aplikasi. Semua operasional *Marketplace*, termasuk pengelolaan *webside* hingga metode transaksi di fasilitasi oleh perusahaan penyedia *Marketplace*.

Permintaan merupakan sejumlah barang dan jasa yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan pada berbagai tingkat harga dan waktu tertentu di pasar.

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan dan semakin pesat. Peningkatan jumlah pengguna internet di dukung oleh peningkatan jumlah pertumbuhan jumlah masyarakat di Indonesia yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2017 pengguna internet Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa. Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68% dari total populasi Indonesia yang

mencapai 262 juta orang sesuai data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) (Nurlaela Anwar, 2018).

Pada tahun 2019 internet semakin canggih dapat mengubah pola pikir manusia dalam segi kehidupan sehari-hari. Namun sejak adanya *onlineshop* semua orang lebih memilih belanja lewat *onlineshop*. Karena banyaknya kebutuhan, membuat konsumen lebih memilih melakukan pembelian melalui *onlineshop*, yaitu memberikan kemudahan transaksi, pelanggan tidak perlu mendatangi toko, pelanggan lebih mudah mencari barang atau produk yang diinginkan melalui *smartphone* yang dimilikinya kapanpun dan dimanapun (Rosdiana, Eva dan Suharno, Hadi dan Kulsum, n.d.).

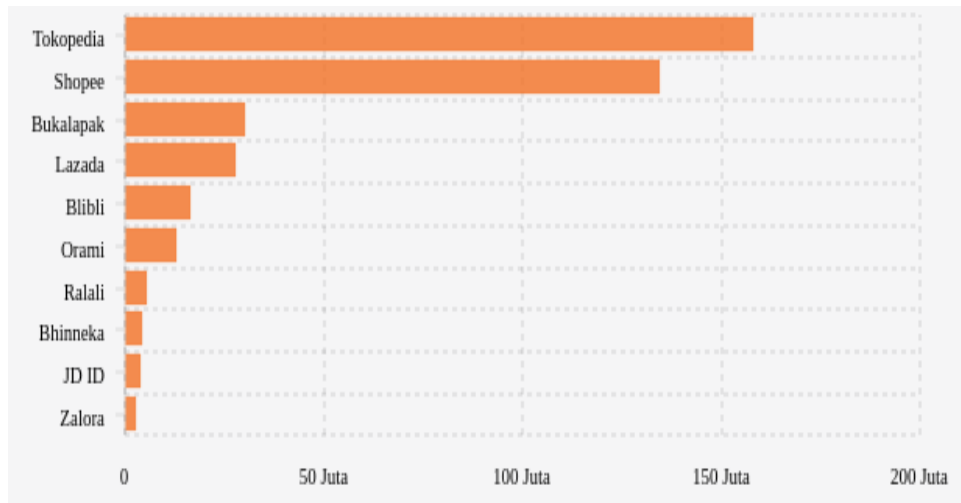
Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih *modern* dan mengikuti trend karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau *online* karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan *modern*. Pembelian produk secara *online* lebih didominasi oleh para remaja, baik laki-laki maupun perempuan. Karena yang dijual pada toko *online* berbagai macam produk. Seperti barang *fashion*, elektronik, tiket, alat-alat mesin, alat-alat olahraga, dan barang lainnya. Cara melakukan transaksi *online* juga cukup mudah (Rahmi & Yogya, 2015).

Konsumen sendiri memiliki beberapa alasan dalam memilih berbelanja di merek *e-commerce* yang mereka inginkan. Promosi masih menjadi alasan terbesar bagi konsumen untuk memilih berbelanja pada merek *e-commerce* sedangkan layanan yang membantu berada pada posisi 7 berdasarkan data pada *databooks*. Dalam survei Jakpat, penawaran diskon atau promo niaga elektronik (*e-commerce*) menjadi salah satu daya tarik utama konsumen berbelanja. Program-program promo tersebut menjadi pilihan utama mayoritas konsumen (90,9%) guna berbelanja melalui *e-commerce* (Yosepa Purpasari, 2021).

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, beberapa *marketplace* menetapkan beberapa strategi untuk membantu memasarkan dan mempromosikan produknya. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai salah satu media promosinya dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Fasha et al., 2022).

Berbelanja secara *online* melalui *Marketplace* merupakan hal yang sering dilakukan pada zaman sekarang ini, begitu pula pada Mahasiswa/i Universitas Siliwangi. Ketertarikan konsumen belanja secara *online* melalui *Matketplace* ini karena adanya dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Produsen tersebut dan juga biasanya melakukan pembelian tersebut dengan telah menilai atau melihat promosi,

penilaian konsumen, dan harga untuk melakukan transaksi agar meningkatkan permintaan barang terhadap *Marketplace Official Store* tersebut.



Gambar 1.1 10 Marketplace dengan pengunjung tinggi

(Kuartal III-2021) (Juta Orang) Sumber : Iprice Kuartal III 2021

Pada gambar 1.1 menunjukkan Tokopedia menjadi *Marketplace* dengan pengunjung situs tertinggi di Indonesia pada kuartal III-2021. Berbelanja secara *online* selalu menjadi alternatif yang sering digunakan pada zaman sekarang ini, begitu juga untuk Mahasiswa/I Universitas Siliwangi. Barang *fashion* pun menjadi barang yang tidak sulit untuk dibeli bagi kalangan Mahasiswa/I, karena harga barang *fashion* di *Marketplace* terbilang cukup terjangkau dan beragam.

Berdasarkan yang sudah dijabarkan sebelumnya, konsumen pada *Marketplace* didominasi oleh kalangan remaja, dan *fashion* menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh kalangan remaja. Beberapa *Marketplace* yang sering dikunjungi di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Hal itu dikarenakan *Marketplace* tersebut lebih unggul dalam beberapa hal daripada *Marketplace* lainnya. Maka dari itu peneliti akan melakukan analisis mengenai promosi, penilaian konsumen, dan harga untuk mengetahui pengaruh terhadap permintaan barang *fashion* di *Marketplace Official Store*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh promosi, penilaian konsumen dan harga pada *Marketplace official store* secara parsial terhadap permintaan barang *fashion*?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi, penilaian konsumen dan harga pada *Marketplace official store* secara bersama-sama terhadap permintaan barang *fashion*?
- 3) Bagaimana pengaruh langsung antara promosi, penilaian konsumen dan harga?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari identifikasi masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi, penilaian konsumen dan harga pada *Marketplace official store* secara parsial terhadap permintaan barang *fashion*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi, penilaian konsumen dan harga pada *Marketplace official store* secara bersama-sama terhadap permintaan barang *fashion*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh langsung antara promosi, penilaian konsumen dan harga.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1) Kegunaan Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai permintaan barang *fashion* melalui *Marketplace*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan temuan baru terkait variabel bebas dalam hubungannya dengan variabel terikat.

2) Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Promosi, Penilaian Konsumen dan Harga terhadap Permintaan barang *Fashion* melalui *Marketplace Official Store*. Diharapkan bagi Produsen barang *Fashion* dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan proyeksi.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kampus Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2022 sampai dengan Bulan Oktober 2022. Penelitian ini dimulai dari pengajuan judul sampai siding skripsi. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

[illegible]