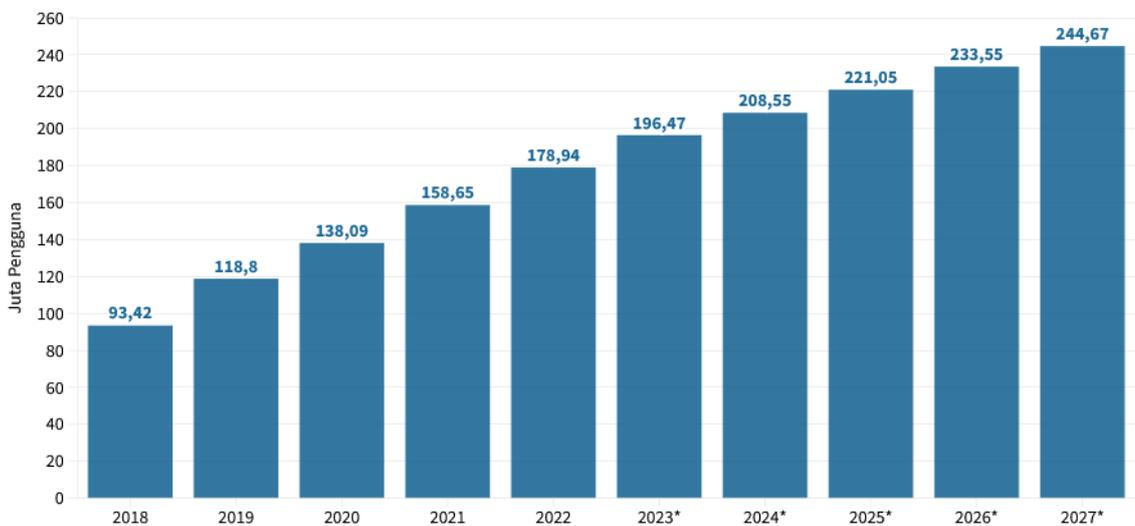


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Karena memungkinkan penjual untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memudahkan pelanggan untuk menemukan berbagai produk dari berbagai jenis penyedia, platform pasar menjadi semakin populer. Karena itu, tidak mengherankan bahwa jumlah pengguna pasar ini semakin meningkat. Menurut data yang dikumpulkan oleh Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, dan sesuai dengan trennya, mereka diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai 196,47 juta orang pada tahun 2023. Dalam empat tahun ke depan, diperkirakan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan terus meningkat hingga 2027.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia

(Sumber: Statista Market Insights)

Salah satu platform *marketplace* yang mengalami popularitas signifikan adalah Platform *Marketplace* XYZ. Platform *Marketplace* XYZ menawarkan berbagai jenis produk dari berbagai penyedia, termasuk individu, usaha kecil, dan *brand*

besar. Pengguna platform ini bisa menemukan segala sesuatu mulai dari pakaian, elektronik, furniture, hingga jasa dan produk digital. Dalam konteks bisnis *online* yang semakin kompetitif, penting untuk memahami lebih lanjut tentang komponen yang mempengaruhi transaksi di platform perdagangan ini.



Gambar 1.2 Serapan Anggaran Rendah

(Sumber: Triliunan Dana APBN dan APBD Mengendap, Presiden Soroti Serapan Anggaran Rendah - IMCNEWS)

Akan tetapi pertumbuhan industri *marketplace* tersebut belum cukup untuk menyerap anggaran belanja nasional maupun belanja daerah. Artinya, potensi belanja di pasar masih sangat banyak dan terbuka lebar dan triliunan anggaran yang belum dibelanjakan. Potensi belanja pemerintah ini dilihat sebagai potensi penting dalam peningkatan transaksi dan belanja pada *Marketplace XYZ*.



Gambar 1.3 Realisasi Belanja Rendah

(Menurut Sri Mulyani, Realisasi Anggaran Pemerintah Daerah Baru Tumbuh 64 Persen—Kompas.id).

Data lain pada gambar 1.3 Realisasi Belanja menunjukkan per menjelang akhir tahun belanja nasional baru mencapai 76% dan belanja daerah baru 64% persen, hal ini dapat dilihat bahwa potensi belanja yang belum terjadi adalah sebesar 24% secara nasional dan 36% potensi belanja daerah hingga akhir tahun.

Ateh memaparkan, komitmen kementerian/lembaga/pemerintah daerah untuk menggunakan Produk Dalam Negeri mencapai Rp 506,57 triliun yang terdiri dari komitmen kementerian/lembaga sebesar Rp 240,32 triliun dan pemda sebesar Rp 266,25 triliun. Ditambah lagi, komitmen BUMN untuk belanja PDN juga telah mencapai Rp 296 triliun.

Baca Juga: [Luhut Panjaitan Mendapat Tugas Baru dari Jokowi, Urusi Masalah Minyak Goreng](#)

Ateh menyebut, tantangan saat ini adalah memastikan komitmen tersebut betul-betul direalisasikan. Sebab, berdasarkan monitoring BPKP melalui Aplikasi Sistem Pengawasan Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri (P3DN) terintegrasi mendapati capaian yang belum optimal.

"Hasil pengisian *self assessment* kementerian/lembaga/pemda pada aplikasi tersebut per 23 Mei 2022 menunjukkan realisasi belanja PDN baru mencapai Rp 7 triliun, sedangkan pada BUMN mencapai Rp 49,37 triliun," ujar Ateh dalam keterangan tertulisnya, Rabu (25/5).

Gambar 1.4 Belanja Produk Dalam Negeri

(Sumber: Realisasi Belanja Produk Dalam Negeri Masih Rendah Meskipun Jokowi Meningkatkan (kontan.co.id))

Pada gambar 1.5 Belanja Produk Dalam Negeri dapat dilihat bahwa selain masih adanya serapan yang belum maksimal dan juga realisasi belanja produk dalam negeri baru 11% dari total target tahunan yang ditetapkan.

📅 2022
👤 Masuk

Total	
Total Pagu Anggaran Pengadaan	↑↓
	958.408.673.139.543
	666.063.460.465.184

Gambar 1.5 Rekapitulasi Rup Tahun Anggaran 2022
(Sumber: Rekap Paket Nasional (lkpp.go.id))

Hal lainnya yang dapat kita lihat pada gambar 1.5 adalah total nilai potensi belanja yang bisa dimaksimalkan pada tahun 2022 berdasarkan potensi belanja pasar yang ada. Berbagai faktor mulai dari belum maksimalnya serapan belanja hingga penggunaan produk dalam negeri yang masih sangat minim dilihat sebagai masalah yang harus diselesaikan untuk meningkatkan transaksi belanja dan meningkatkan penggunaan barang domestik.

Dengan memanfaatkan potensi pasar sebanyak mungkin, hal ini selanjutnya akan dapat mendorong pertumbuhan transaksi pada platform *marketplace* XYZ. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh tiga variabel kunci pada platform *Marketplace* XYZ, yaitu jumlah produk tayang, letak geografis, dan jumlah

penyedia terhadap jumlah transaksi yang terjadi di platform tersebut. Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku bisnis, penyedia, dan pengguna platform *marketplace*. Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan, penelitian ini bermaksud akan menyelidiki apakah jumlah produk tayang, letak geografis, dan jumlah penyedia berpengaruh pada tingkat transaksi di Platform *Marketplace XYZ*.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, ada beberapa batasan yang harus diperhatikan, seperti:

- Rentang Waktu: Penelitian ini akan mengumpulkan data hanya selama tiga tahun terakhir, dari tahun 2020 hingga 2022. Ini dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih aktual dan relevan tentang pengaruh jumlah produk tayang, lokasi geografis, dan jumlah penyedia terhadap transaksi pada Platform Pasar XYZ. Penggunaan data ini dapat membantu Anda memahami kondisi dan dinamika pasar saat ini dengan lebih baik.
- Fokus pada Platform *Marketplace XYZ*: Penelitian ini akan fokus pada Platform *Marketplace XYZ* sebagai objek penelitian. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian hanya pada platform tersebut dan mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada platform *marketplace* lainnya.
- Variabel Terbatas: Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh tiga variabel utama, yaitu jumlah produk tayang, letak geografis, dan jumlah penyedia sebagai variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap transaksi sebagai variabel dependen (Y). Variabel lainnya yang mungkin mempengaruhi transaksi, seperti harga, promosi, dan kualitas produk, tidak akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.
- Cakupan Data Wilayah: Pada pengukuran variabel Letak Geografis dalam penelitian ini, terbatas hanya kepada wilayah-wilayah atau Provinsi yang berkontribusi pada jumlah transaksi yang terjadi di dalam platform. Dengan kata lain, wilayah atau Provinsi yang nihil transaksi tidak akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Adapun data wilayah yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebanyak 28 Provinsi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Subjek Penelitian

No	Nama Provinsi
1	Bali
2	Banten
3	Gorontalo
4	Jambi
5	Jawa Tengah
6	Jawa Timur
7	Kalimantan Timur
8	Nusa Tenggara Barat
9	Sulawesi Utara
10	Sumatera Barat
11	Sulawesi Tenggara
12	Jawa Barat
13	Aceh
14	Kalimantan Selatan
15	Kalimantan Tengah
16	Kalimantan Utara
17	Kepulauan Riau
18	Lampung
19	Nusa Tenggara Timur
20	Riau
21	Sulawesi Selatan
22	Sumatera Selatan
23	Dki Jakarta
24	Kalimantan Barat
25	Daerah Istimewa Yogyakarta
26	Papua Barat
27	Sulawesi Tengah
28	Sumatera Utara

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk tayang berpengaruh terhadap transaksi Platform *Marketplace* XYZ secara signifikan?
2. Apakah letak geografis berpengaruh terhadap transaksi Platform *Marketplace* XYZ secara signifikan?

3. Apakah jumlah penyedia berpengaruh terhadap transaksi Platform *Marketplace* XYZ secara signifikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh jumlah produk tayang terhadap transaksi Platform *Marketplace* XYZ.
2. Pengaruh letak geografis terhadap transaksi Platform *Marketplace* XYZ.
3. Pengaruh jumlah penyedia terhadap transaksi Platform *Marketplace* XYZ.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya dalam bidang Magister Manajemen tentang pengaruh produk tayang, lokasi geografis, dan jumlah penyedia secara bersamaan terhadap transaksi di Platform Perdagangan.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau sumber acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang mempengaruhi transaksi di platform perdagangan dan menyarankan pelaku bisnis, penyedia, dan pengguna platform tersebut.
 - b. Sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing.
 - c. Membantu dalam pengembangan strategi pertumbuhan bisnis yang lebih efektif dan menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang lebih memuaskan bagi pengguna Platform *Marketplace* XYZ.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis dengan judul penelitian “Pengaruh Jumlah Produk Tayang, Letak Geografis, dan Jumlah Penyedia terhadap Transaksi pada Platform *Marketplace XYZ*” adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, kerangka konseptual, dan temuan penelitian terdahulu.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Membahas jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, uji kualitas data, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini mencakup simpulan, implikasi manajemen, implikasi teoritis, dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.