

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat bertransaksi dan berbelanja. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa (79,5% populasi), menandakan digitalisasi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi berbasis e-commerce. Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) juga mencatat nilai transaksi bruto (GMV) e-commerce nasional pada 2023 meningkat signifikan dibanding tahun sebelumnya, menunjukkan aktivitas perdagangan digital yang semakin masif di seluruh wilayah Indonesia.

Salah satu platform e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee, dengan pangsa pasar sekitar 46% dari total nilai transaksi e-commerce nasional (Data Indonesia, 2024). Keberhasilan ini didukung oleh inovasi teknologi, strategi promosi agresif, dan peningkatan kualitas layanan. Shopee menghadirkan fitur seperti antarmuka intuitif, sistem penilaian transparan, dan berbagai promosi menarik. Salah satu keunggulan utamanya adalah Shopee Instant, layanan pengiriman cepat yang memastikan barang tiba dalam waktu singkat. Bagi masyarakat urban seperti di Kota Medan, kecepatan pengiriman menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan efisiensi waktu.

Selain itu, Shopee menyediakan metode pembayaran Cash on Delivery (COD) yang memberi fleksibilitas bagi konsumen untuk membayar setelah menerima barang. Sistem ini menciptakan rasa aman bagi pengguna yang belum terbiasa dengan pembayaran digital dan efektif menjangkau segmen konsumen dengan tingkat literasi digital beragam. Di sisi lain, harga produk juga memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Shopee menerapkan strategi harga kompetitif melalui potongan harga, cashback, dan promosi gratis ongkir yang menarik minat konsumen, terutama kalangan muda di Medan yang sensitif terhadap harga dan tren fashion.

Kota Medan memiliki potensi besar dalam pengembangan e-commerce berkat tingkat penetrasi internet yang tinggi dan daya beli masyarakat yang kuat. Namun, konsumen tetap selektif dan mempertimbangkan efisiensi waktu, keamanan transaksi, serta harga kompetitif. Kombinasi Shopee Instant, COD, dan strategi harga agresif menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Produk fashion sendiri merupakan kategori paling diminati di platform ini dan menjadi kontributor besar terhadap total

transaksi, menggambarkan pergeseran perilaku belanja masyarakat dari konvensional ke digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti faktor kepercayaan, promosi, dan ulasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh efektivitas Shopee Instant, sistem COD, dan harga produk terhadap keputusan pembelian fashion di Kota Medan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) dengan menyoroti kombinasi ketiga variabel tersebut sebagai determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen e-commerce lokal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh efektivitas layanan Shopee Instant terhadap keputusan pembelian produk fashion di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian produk fashion di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Kota Medan?

1.3 Tinjauan pustaka

1.3.1 Efektivitas Layanan Shopee Instant (X_1)

Layanan pengiriman cepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmaniah & Sumiati (2025) menyatakan bahwa kecepatan pengiriman menjadi indikator profesionalisme penjual dan kredibilitas platform. Dalam teori Service Quality (SERVQUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), dimensi reliability (keandalan) dan responsiveness (kecepatan respon) merupakan dua komponen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Jika layanan pengiriman dinilai cepat, tepat waktu, dan dapat diandalkan, maka persepsi positif terhadap layanan meningkat dan berpotensi memperkuat keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh Resta et al. (2023) yang menegaskan bahwa keberhasilan ecommerce di Indonesia sangat bergantung pada inovasi layanan dan efisiensi pengiriman sebagai faktor pembeda utama. Dengan demikian, efektivitas layanan Shopee Instant yang

cepat dan andal diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Indikator shopee instant :

1. Kemudahan akses layanan
2. Kecepatan pengiriman
3. Kenyamanan dan efisiensi
4. Keandalan layanan

(Viki, 2024)

1.3.2 Cash on Delivery (COD) (X₂)

Sistem pembayaran COD menjadi inovasi penting dalam memperluas akses transaksi digital, terutama bagi konsumen dengan literasi digital rendah. Menurut Fitri & Syarifah (2024), metode ini memberi rasa aman karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima, sehingga mengurangi risiko penipuan dan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Herayanti & Sari (2024) juga menyebutkan bahwa kemudahan sistem pembayaran seperti COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Khutba & Islamuddin (2022) menemukan bahwa COD memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Secara teoretis, Trust Theory yang dijelaskan oleh Belanche et al. (2014) juga menegaskan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam membentuk niat dan keputusan pembelian online. Metode pembayaran yang menurunkan perceived risk (persepsi risiko) dan meningkatkan rasa aman dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, sistem pembayaran COD yang memberikan rasa aman, kemudahan, dan kepercayaan kepada konsumen secara teoretis berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Indikator cash on delivery :

1. Kemudahan penggunaan
2. Kepercayaan terhadap penjual
3. Keamanan transaksi
4. Kualitas pelayanan, Pengiriman
5. Harga dan promosi

(Jureid, 2024)

1.3.3 Harga Produk (X_3)

Berdasarkan Price–Value Theory yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), konsumen mengevaluasi harga berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Ketika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk, maka persepsi nilai meningkat dan keputusan pembelian cenderung terjadi. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian oleh Rahayu et al. (2023) yang mendefinisikan harga sebagai nilai uang yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau jasa serta sebagai representasi nilai dan kualitas yang dirasakan. Selain itu, Lubis et al. (2021) menambahkan bahwa strategi harga agresif melalui promosi, cashback, dan gratis ongkir dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi kompetitif. Dalam konteks Shopee, potongan harga, promo musiman, dan program seperti Flash Sale menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda. Dengan demikian, strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Indikator harga produk :

1. Harga terjangkau
 2. Harga sesuai pasar
 3. Harga sesuai dengan kualitas produk
 4. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh
- (Sopingi dkk, 2023)

1.3.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang mencakup pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir membeli. Menurut Nainggolan et al. (2022), keputusan pembelian di e-commerce dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi nilai) dan eksternal (promosi, harga, layanan). Darmawan (2023) juga menegaskan bahwa ulasan produk dan sistem penilaian berbintang di Shopee memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan. Dengan demikian, keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini diartikan sebagai tindakan konsumen untuk membeli produk fashion di Shopee yang dipengaruhi oleh efektivitas layanan Shopee Instant (X_1), sistem pembayaran COD (X_2), dan harga produk (X_3).

Indikator keputusan pembelian :

1. Pembelian produk
 2. Pembelian merek
 3. Penentuan waktu pembelian
 4. Jumlah produk yang diinginkan
- (Septyadi dkk, 2022)

1.4 Hipotesis penelitian

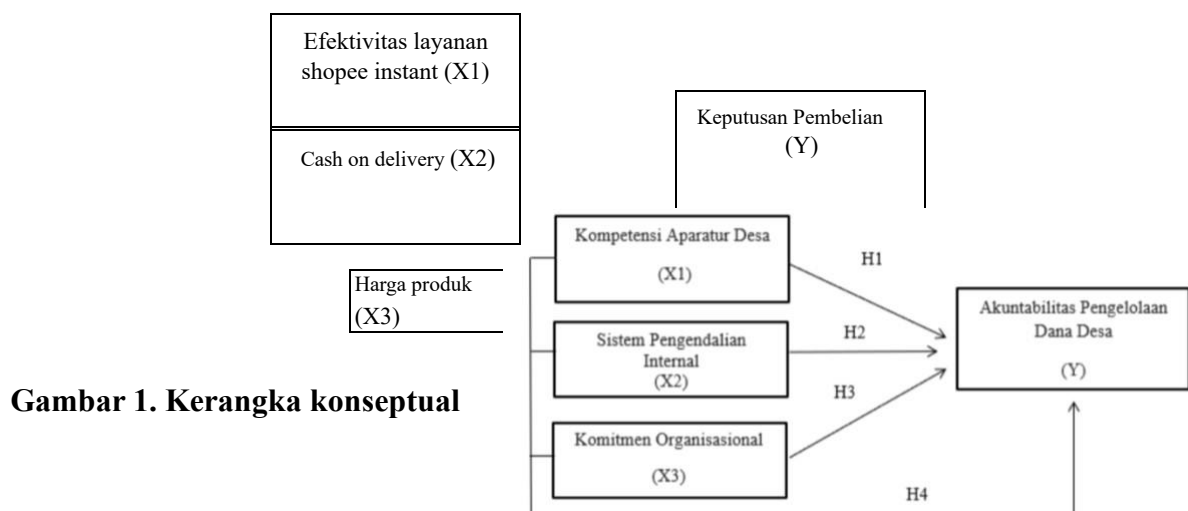
H₁: Efektivitas layanan Shopee Instant berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Kota Medan.

H₂: Sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Kota Medan.

H₃: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Kota Medan.

H₄: Efektivitas layanan Shopee Instant, sistem pembayaran Cash on Delivery (COD), dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Kota Medan

1.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual