

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan Shopee menjadi salah satu platform e-commerce terbesar yang beroperasi di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Keberhasilan Shopee dalam menghadirkan berbagai produk kepada konsumen sangat dipengaruhi oleh pengelolaan supply chain yang efisien. Supply chain mencakup serangkaian kegiatan yang melibatkan pengadaan barang, penyimpanan, distribusi, dan pengiriman produk ke konsumen. Pengelolaan supply chain yang baik dapat mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan memastikan pengiriman produk yang tepat waktu. Selain itu, biaya ekspedisi merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen, di mana pengiriman yang murah dan tepat waktu dapat memengaruhi tingkat konversi pembelian. Di samping itu, kepercayaan konsumen terhadap e-commerce juga sangat penting. Kepercayaan ini mencakup keamanan transaksi, kualitas produk, serta reputasi penyedia layanan.

Dalam hal ini, hubungan antara supply chain dan keberhasilan e-commerce Shopee sangat erat kaitannya dengan kemampuannya dalam mengelola rantai pasokan secara optimal. Supply chain yang efisien memungkinkan Shopee untuk memastikan produk tiba tepat waktu dan dengan biaya yang wajar, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Sebuah sistem supply chain yang terintegrasi juga memungkinkan Shopee untuk mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan permintaan dan pasokan barang, yang sangat penting untuk mempertahankan daya saing di pasar e-commerce yang sangat kompetitif. Shopee harus terus berinovasi dan meningkatkan pengelolaan supply chain untuk menjaga kepuasan pelanggan dan memaksimalkan profitabilitas.

Biaya ekspedisi adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap biaya pengiriman yang tinggi, dan hal ini dapat menjadi hambatan untuk melanjutkan proses pembelian. Pengurangan biaya pengiriman dapat meningkatkan konversi dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Shopee, dengan berbagai program promosi dan subsidi biaya pengiriman, telah mampu menarik lebih banyak konsumen. Namun, biaya ekspedisi yang tidak terkelola dengan baik tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online.

Kepercayaan konsumen terhadap Shopee menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di pasar e-commerce yang semakin berkembang. Tingkat kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kredibilitas platform e-commerce, serta keamanan transaksi yang ditawarkan. Dalam upaya membangun kepercayaan ini, Shopee menawarkan berbagai fitur perlindungan bagi konsumen, seperti sistem rating dan review produk, serta layanan pelanggan yang responsif. Keberhasilan Shopee dalam menjaga kepercayaan konsumen akan berimplikasi pada loyalitas pelanggan dan tingkat pembelian yang lebih tinggi dalam jangka panjang.

Dari hasil data pengamatan awal peneliti ada beberapa permasalahan yang terjadi pada pengguna ekspedisi SPX di e-commerce Shopee di Sumatera Utara. Permasalahan pada mengelola supply chain : pesanan pengantaran paket yang overload, keterlambatan pengiriman dan pengiriman yang tidak tepat waktu, kualitas produk yang buruk (kerusakan produk), dan kesulitan pelacakan pesanan serta kurangnya transparansi ekspedisi.

Permasalahan pada biaya ekspedisi : tidak ada program free ongkir pada ekspedisi SPX, estimasi perhitungan berat dan dimensi produk yang tidak konsisten, ekspedisi SPX mengenakan biaya asuransi atas barang tertentu, dan keterlambatan pengiriman barang.

Permasalahan pada kepercayaan konsumen : khawatir tentang penipuan paket kiriman barang, ketidakjelasan tentang proses pengembalian paket (retur barang), ketidakpercayaan terhadap keamanan data pribadi, dan SPX tidak menggunakan account perusahaan untuk pembayaran COD.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengambil penelitian guna menganalisis hubungan antara supply chain, biaya ekspedisi, dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian di Shopee. Maka, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Supply Chain, Biaya Ekspedisi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian di E-Commerce Shopee di Kota Medan".

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pengelolaan supply chain di e-commerce Shopee di Kota Medan masih terjadi beberapa masalah pengantaran paket yang overload, kualitas produk yang buruk dan kesulitan pelacakan paket pesanan.
2. Biaya ekspedisi yang kurang akurat dalam perhitungan dan pengenaan biaya asuransi untuk jenis paket tertentu.
3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran paket COD karena tidak menggunakan account perusahaan dalam proses pembayarannya.
4. Tingkat pengaruh ulasan dan testimoni dari pihak pembeli produk terkadang fiktif karena terkadang menggunakan ulasan palsu dengan membayar buzzer terhadap produk.

1.3 Perumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas *supply chain* terhadap keputusan pembelian di Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh biaya ekspedisi mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee ?
4. Bagaimana pengaruh *supply chain*, biaya ekspedisi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji analisis pengaruh kualitas *supply chain* terhadap keputusan pembelian di Shopee
2. Untuk menguji analisis biaya ekspedisi mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee
3. Untuk menguji analisis kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee
4. Untuk menguji dan menganalisis sejauh mana pengaruh *supply chain*, biaya ekspedisi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.5 Teori tentang Supply Chain

Menurut Christopher (2023:12), Rantai pasok merupakan jaringan organisasi yang terlibat, melalui hubungan hulu dan hilir, dalam berbagai proses dan aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk produk dan layanan bagi konsumen akhir.

Menurut Chatra (2023:3), Manajemen Rantai Pasok adalah pendekatan yang holistik dan dan strategis untuk mengelola aliran barang, informasi, dan jasa dalam rantai pasok dengan fokus pada kolaborasi, integrasi, pengelolaan risiko, dan pemanfaatan teknologi.

Menurut Assauri (2014:141), Supply chain merupakan suatu rangkaian organisasi yaitu fasilitas, fungsi, dan kegiatannya.

Menurut Nasirly et al. (2024:23), Indikator Supply Chain :

1. Pemantauan dan Pelacakan Real-Time
2. Optimasi Rute dan Transportasi

3. Manajemen Hubungan dengan Pemasok

1.6 Teori tentang Biaya Ekspedisi

Menurut Wulandari dan Mulyanto (2022:4), harga pengiriman ekspedisi dihitung berdasarkan dengan kelipatan berat dan jarak tempuh.

Menurut Indah (2024:7), biaya pengiriman adalah biaya yang terkait dengan pengangkutan bahan baku dari pemasok ke lokasi pabrik.

Menurut Sylviani (2010:79), Perhitungan tarif pengiriman di Indonesia diberlakukan per kota bukan per geo zone (kelompok area wilayah).

Menurut Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2022:20), Indikator Biaya Ekspedisi :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
4. Daya Saing Harga

1.7 Teori tentang Kepercayaan Konsumen

Menurut Raniya et al., (2024:67), kepercayaan konsumen bukanlah suatu entitas yang muncul begitu saja sebaliknya, kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah variable dan faktor yang saling terkait.

Menurut Amir et al., (2023:84), kepercayaan pelanggan yang kuat adalah kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang dan membedakan perusahaan dan pesaing.

Menurut Wahyudi (2025:76), kepercayaan konsumen dalam belanja online mengacu pada keyakinan konsumen bahwa transaksi yang mereka lakukan akan aman, transparan dan sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Hsu, 2014 dalam Raniya et al., (2024:73). Indikator Kepercayaan Konsumen :

1. *Reliable* (produk yang akan dikonsumsi merupakan produk handal)
2. *Trustworthy* (produk yang akan dikonsumsi merupakan produk yang terpercaya)
3. *Keep promises* (perusahaan dapat menepati janjinya kepada konsumen)
4. *Commitments* (perusahaan dapat terus berkomitmen memberikan produk terbaik untuk konsumen)
5. *Keep customers; best interest in mind* (perusahaan dapat mengingat kepentingan konsumen)

1.8 Teori tentang Keputusan Membeli

Menurut Murtiningsih dan Marlapa (2025:38), keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian tahapan, dimulai dari pengenalan masalah yang dihadapi konsumen, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, hingga evaluasi terhadap berbagai alternative yang dapat menyelesaikan masalah tersebut.

Menurut Wibowo (2022:348), keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Buchari Alma (dalam Yudawisastra et al., 2024:211) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Murtiningsih dan Marlapa, (2025:39), Indikator Keputusan Membeli :

1. Pengenalan Kebutuhan

2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

1.9 Pengaruh Supply Chain terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil dari analisis pada penelitian Abdillah et al., (2022:88) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel supply chain management (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari supply chain management khususnya pada jam makan siang (11.00-14.00 Wib) terhadap loyalitas konsumen pada Kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan. Yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

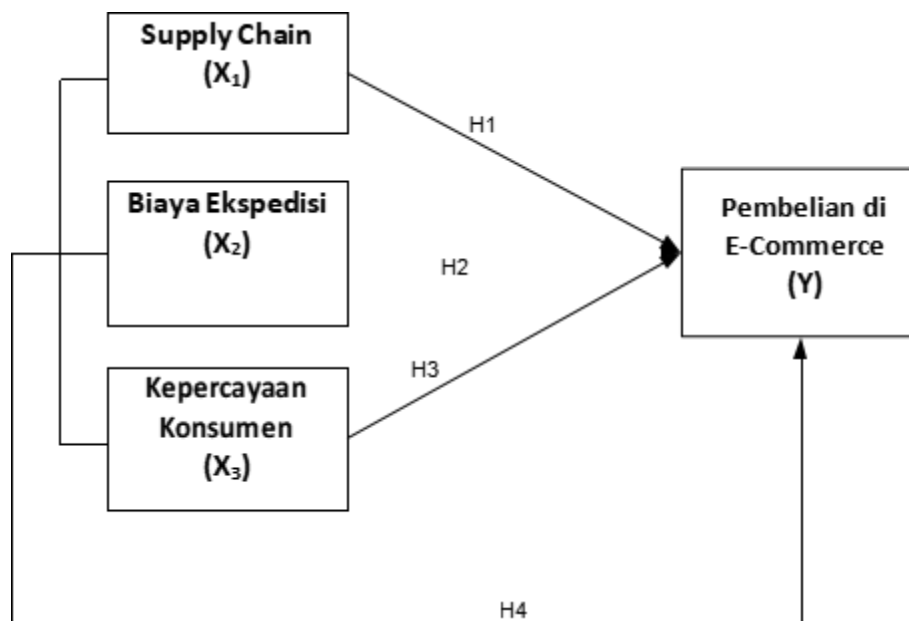
1.10 Pengaruh Biaya Ekspedisi terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil penelitian Polii et al., (2022:112) secara parsial diketahui harga pengiriman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia di Manado.

1.11 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil penelitian Solihin, D (2020:50) membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan.

1.12 Kerangka Konseptual dan Hipotesis



1.13 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah digambarkan sebelumnya, kajian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Supply Chain secara parsial berpengaruh terhadap pembelian di E-Commerce Shopee di Kota Medan.

H2: Biaya ekspedisi secara parsial berpengaruh terhadap pembelian di E-Commerce Shopee

di Kota Medan.

H3: Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap pembelian di E-Commerce Shopee di Kota Medan.

H4: Supply Chain, biaya ekspedisi dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap pembelian di E-Commerce Shopee di Kota Medan.