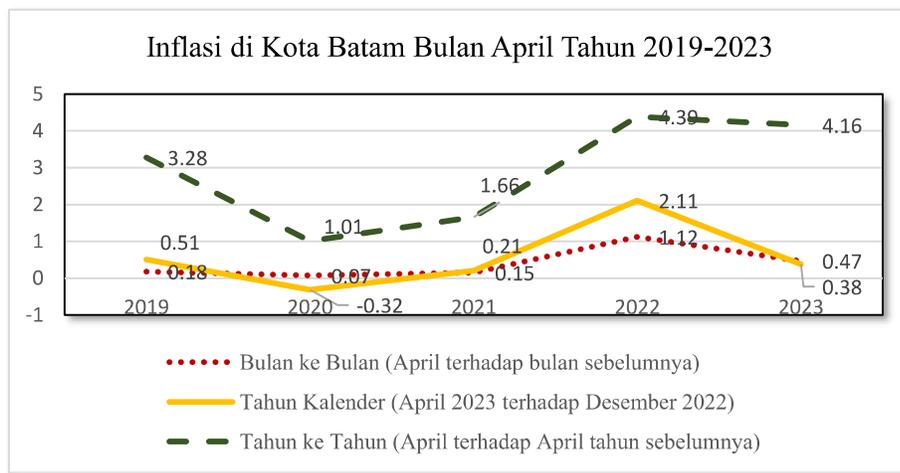


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun ini, terjadi inflasi di Indonesia disebabkan oleh dampak berkepanjangan Pandemi Covid-19, yang menyebabkan kenaikan harga barang-barang komoditi yang signifikan dan menjadi beban bagi masyarakat karena sulitnya memenuhi kebutuhan sehari-hari (Ella et al., 2023:172).



Gambar 1. 1 Inflasi Kota Batam Bulan April Tahun 2019-2023
Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2023)

Badan Pusat Statistik Kota Batam (2023:1) melaporkan adanya kenaikan harga di Batam pada bulan April 2023. Berdasarkan Indeks Harga Konsumen (IHK), terjadi inflasi sebesar 0,47 persen. IHK mengalami peningkatan dari 113,51 pada bulan Maret 2023 menjadi 114,04 pada bulan April 2023. Inflasi tahun kalender 2023, yang mengukur inflasi dari April 2023 terhadap Desember 2022,

mencapai 0,38 persen. Gambar 1.1 juga menunjukkan adanya inflasi tahun ke tahun sebesar 4,16 persen jika dibandingkan dengan bulan April 2022. Sejalan dengan itu, (Nababan et al., 2023:179) mencatat bahwa harga barang dan jasa di Batam mengalami lonjakan yang signifikan, sementara kemampuan masyarakat untuk membeli semakin menurun.

Menurut penelitian sebelumnya, harga telah terbukti mempunyai dampak signifikan pada kepuasan pelanggan (S. Nawangsari et al., 2020:141; Prasetyo et al., 2021:1; Putri & Sitorus, 2022:1270; Suciningrum & Usman, 2021:1; Vasic et al., 2019:70). Ketika harga produk atau layanan selaras persepsi nilai pelanggan, hal ini cenderung menaikkan kepuasan mereka (Paulose & Shakeel, 2022:5). Sebaliknya, ketika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaatnya, pelanggan dapat merasa kurang kepuasannya bahkan tidak puas sama sekali (Wang et al., 2023:1). Penentuan harga secara bijak serta sesuai dengan persepsi pelanggan sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dapat berpengaruh positif kepada kinerja perusahaan (Otto et al., 2020:545-546).

Menurut Sufriadi (2021:1), jumlah korban penipuan *e-commerce* di Indonesia adalah sangat tinggi. Pengaduan terkait *e-commerce* dalam lima tahun terakhir telah menjadi yang paling banyak diajukan oleh masyarakat Indonesia, terutama terkait barang yang tidak sampai setelah pembelian dan pembayaran, seperti yang dilaporkan oleh CNBC Indonesia (2023). Laporan YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) untuk tahun 2022 mengungkapkan empat hal utama terkait *e-commerce*, yaitu barang tidak sesuai (20%), permintaan refund (32%),

pembatalan sepihak (8%), dan ketidaksampaiannya barang yang dipesan (7%). Selain itu, BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional) telah menerima 1.136 aduan terkait e-commerce dari tahun 2017 hingga Februari 2023. Bahkan, dalam dua bulan pertama tahun 2023, BPKN telah mencatat 20 kasus terkait belanja di e-commerce. Selain itu, pada Januari 2023 Bea Cukai juga menerima 467 laporan penipuan melalui saluran layanan informasi mereka (beacukai.go.id, 2023).

Meningkatnya gelombang kejahatan dunia maya yang berdampak negatif pada itikad baik dan pertumbuhan ekonomi lembaga keuangan, baik melalui hilangnya kepercayaan terhadap infrastruktur digital maupun melalui penipuan dan pemerasan, di negara maju maupun di negara berkembang (Akinbowale et al., 2020:954). Penelitian juga membuktikan kepercayaan dan penipuan online mempunyai hubungan positif serta signifikan dengan niat konsumen (Hussein, 2019:830).

Selain itu, penipuan online juga berdampak pada persepsi risiko, yang kemudian memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Muis et al., 2021:33). Kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis dan layanan, termasuk di dalamnya *e-commerce* (Boon et al., 2021:30; Ginting et al., 2023:329; Musfar et al., 2023:456; Susanto et al., 2023:1052; Wiratama et al., 2021:590). Gelombang penipuan di dunia maya, termasuk dalam industri *e-commerce*, telah mengganggu itikad baik dan pertumbuhan ekonomi serta mengancam kepercayaan masyarakat terhadap pembelian secara online (Soorya, 2022:76). Konsumen yang menjadi korban penipuan cenderung merasa tidak puas dengan pengalaman berbelanja online,

dengan hubungan antara keluhan emosional dan penipuan berbeda-beda berdasarkan jenis penipuan (DeLiema & Witt, 2023:1). Mereka kehilangan kepercayaan terhadap platform *e-commerce* yang mereka gunakan, merasa frustrasi karena uang atau barang yang mereka beli tidak sampai, dan merasakan ketidaknyamanan akibat penipuan yang mereka alami (Oliveira et al., 2023:225). Dengan demikian, mengatasi gelombang penipuan di dunia maya tidak hanya penting untuk menjaga itikad baik dan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga untuk memastikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dalam transaksi online (Akinbowale et al., 2020:945).

Pemilihan Kota Batam sebagai fokus penelitian dalam tesis ini dilatarbelakangi oleh statusnya sebagai Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas di Indonesia. Alasan utama adalah letaknya yang strategis di jalur pelayaran internasional (Budiyantini & Amalia, 2021:44), sesuai gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Posisi Strategis Batam
Sumber: satellites.pro, 9 Mei 2023

Penelitian ini berfokus pada anggrek sebagai obyek penelitian. Sejak awal tahun 2020, pandemi Covid-19 dan gangguan ekonomi global telah memengaruhi

pemasaran anggrek, yang mengalami pergeseran ke peningkatan digitalisasi atau *e-commerce*, berdampingan dengan toko bunga tradisional maupun supermarket (Yuan et al., 2021:1). Di era hortikultura saat ini, perolehan tanaman menjadi perhatian utama karena pertimbangan keberlanjutan dan upaya untuk memperbaiki pengalaman pelanggan (Sulistyowati & Husda, 2023:536). Konsumen kini lebih cenderung mengandalkan transaksi belanja melalui platform online (Sulistyowati & Husda, 2023:146). Bahkan menurut hasil survey pra penelitian oleh peneliti dengan wawancara terhadap 10 konsumen tanaman anggrek di Kota Batam pada tanggal 1-2 Juni 2023 menunjukkan bahwa 9 dari 10 konsumen melakukan preferensi ke pembelian online karena harga anggrek secara online adalah lebih murah daripada harga anggrek di toko offline di Batam.

Anggrek bukan tanaman musiman (sippn.menpan.go.id, 2023), serta dianggap memiliki nilai komersial yang tinggi (Broto et al., 2020:1; Khade, 2020:395). Meskipun harga tanaman anggrek cenderung mahal (Ahmad et al., 2022:1), namun harganya relatif stabil (Izzati et al., 2021:23) dan tidak terlalu fluktuatif (pertanian.jogjakota, 2020).

Tabel 1.1 Harga Anggrek Bulan di Indonesia 2023

Jenis Anggrek Bulan	Harga
Anggrek Bulan Lokal	Rp30.000
Anggrek Bulan Novelty	Rp110.000
Anggrek Bulan Blackjack Spike	Rp165.000
Anggrek Bulan Putih Lidah Merah Jumbo	Rp120.000
Anggrek Bulan Taiwan Bunga Ungu	Rp189.000
Anggrek Bulan Sulawesi	Rp150.000
Anggrek Bulan Kuning	Rp150.000
Anggrek Bulan Kalimantan	Rp120.000
Anggrek Bulan Daun Lurik	Rp225.000
Anggrek Bulan Variegata	Rp350.000

Sumber:(Panca, 2023)

Seperti dikutip dari <https://harga.web.id/> (2023), harga anggrek bulan menunjukkan variasi yang signifikan, sesuai tabel 1.1, sedangkan benih anggrek bulan dijual seharga Rp13 ribu hingga Rp50 ribu. Sementara itu harga tanaman anggrek bulan dewasa antara seratus ribu sampai tiga ratus ribu per pohon.

Terdapat perbedaan harga pasaran antara pembelian offline di Batam dan online, seperti yang terlihat pada Gambar 1.5 yang menunjukkan harga satu pot anggrek bulan putih di Batam sebesar Rp543.000, sedangkan jika dibeli secara online dari luar Kota Batam adalah seharga Rp120.000, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1. Harga tersebut dapat meningkat jika anggrek dalam kondisi sudah dirangkai (Nadzifah et al., 2022:5).



Gambar 1. 3 Anggrek Bulan Putih
Sumber: (floweradvisor, 2023)

Penelitian ini dilakukan di dalam grup *marketplace Facebook* yang bernama *Jual Beli Bunga Batam*. Pilihan menggunakan grup *Facebook* ini didasarkan pada keunggulannya sebagai grup yang spesifik dan tepat sasaran (Marcenò et al., 2021:2). Maka peneliti dapat memperoleh data yang lebih terperinci serta spesifik secara mudah dan efisien. Grup *Facebook* juga memberikan akses yang lebih mudah bagi peneliti untuk berinteraksi dengan anggota grup dan mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian ini.

Faktor novelty studi ini adalah seperti gambar berikut:

The screenshot shows the Google Scholar search interface. The search criteria are: Authors (empty), Years (0 - 0), Title words (batam), and Keywords (*online purchase decision*). The search results table is as follows:

Cites	Pe...	R...	Authors	Title	Year	Publication
0	0.00	1	J Setiawan	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi ...	2017	JURSIMA (Jurnal S...
0	0.00	2	R Christiarini	Key Factors Analysis of Customer Satisfactio...	2023	Jurnal Manajeme...
0	0.00	3	RYB Silalahi, S Sahara	... QUALITY DAN TRUST TERHADAP BUYING ...	2017	JURSIMA (Jurnal S...
0	0.00	4	G Hasan	PENGARUH EFEK IKLAN ENDORSEMENT TER...	2020	Journal of Accou...
0	0.00	5	TA Rustam	..., KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMAS...	2022	SCIENTIA JOURN...

The 'Citation metrics' sidebar on the right shows: Publication years: 2017-2023; Citation years: 6 (2017-2023); Papers: 5; Citations: 0; Cites/year: 0.00; Cites/paper: 0.00; Authors/paper: 1.20; h-index: 0; g-index: 0; hI,norm: 0; hI,annual: 0.00; hA-index: 0; Papers with ACC >= 1,2,5,10,20: 0,0,0,0,0.

Gambar 1. 4 Paper Terindeks Google Scholar dengan Keyword “Online Purchase Decision” dan Title Words Batam
(Sumber: Publish or Perish, per 11 Mei 2023)

Gambar 1.4 menggambarkan adanya lima makalah yang terindeks dalam Google Scholar dari tahun 2017 hingga 2023 (data per 11 Mei 2023). Data ini mencerminkan jumlah paper yang tercatat dalam indeks Google Scholar selama periode tersebut.

The screenshot shows the Google Scholar search interface. The search criteria are: Authors (empty), Years (0 - 0), Title words (batam), and Keywords (*keputusan pembelian online*). The search results table is as follows:

Cites	Pe...	Rank	Authors	Title	Year
0	0.00	1	J Setiawan	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemb...	2017
0	0.00	2	DP Sari	Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Keputusan P...	2022
0	0.00	3	R Rurhaida	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Kons...	2022
0	0.00	4	RH Simanjuntak	Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Keputusan Pem...	2022
h	0.33	5	A Novianto	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek terhad...	2020
0	0.00	6	A Chandra	Pengaruh Customer Rating, Pengiklanan dan Kualitas Pelayan...	2022
0	0.00	7	K Kurniawati	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jam...	2021
0	0.00	8	ANP Angraini	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keput...	2021
1	0.50	9	SW Maulinda ...	PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADA...	2021
0	0.00	10	ILN Dasopari...	Pengaruh Brand Image, Evom dan Brand Awareness Terhadap...	2023
0	0.00	11	M SW	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusa...	2021
0	0.00	12	RYB Silalahi, S QUALITY DAN TRUST TERHADAP BUYING DECISION SECAR...	2017
0	0.00	13	B Beni, W Eyo...	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko terhadap Ke...	2022

The 'Citation metrics' sidebar on the right shows: Publication years: 2017-2023; Citation years: 6 (2017-2023); Papers: 14; Citations: 2; Cites/year: 0.33; Cites/paper: 0.14; Authors/paper: 1.29; h-index: 1; g-index: 1; hI,norm: 1; hI,annual: 0.17; hA-index: 1; Papers with ACC >= 1,2,5,10,20: 0,0,0,0,0.

Gambar 1. 5 Paper Terindeks Google Scholar dengan Keywords “Keputusan Pembelian Online” dan Title Words Batam
Sumber: Publish or Perish, per 11 Mei 2023

Gambar 1.5. menunjukkan terdapat 14 paper terindeks Google Scholar pada tahun 2017 hingga 2023 (per 11 Mei 2023). Sehingga dapat disimpulkan belum ada penelitian khusus mengkaji keputusan pembelian anggrek secara daring di kota Batam memakai variabel harga dan kepercayaan menjadi variabel dependen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Hal ini menunjukkan bahwa topik penelitian ini masih belum banyak dieksplorasi dan dapat menjadi kontribusi baru dalam literatur ilmiah.

Dapat disimpulkan bahwa studi "PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE ANGGREK DI KOTA BATAM DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN" memiliki potensi untuk memberi kegunaan yang besar bagi pelanggan untuk keputusan pembelian yang tepat dan bagi penjual online dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

1.2. Identifikasi Masalah

Menurut penjelasan yang sudah dijelaskan pada konteks, dapat dinyatakan bahwa fokus dari riset ini adalah untuk menemukan masalah yang mendasar, yaitu:

1. Terjadi inflasi di Indonesia yang disebabkan oleh dampak berkepanjangan Pandemi Covid-19.
2. Terjadi kenaikan harga di Batam pada bulan April 2023 yang mengakibatkan inflasi 0,47 persen berdasarkan Indeks Harga Konsumen (IHK).
3. Terjadi penurunan daya beli masyarakat akibat lonjakan harga barang dan jasa di Batam.
4. Terjadi peningkatan jumlah pengaduan terkait e-commerce yang telah diajukan oleh masyarakat Indonesia dalam lima tahun terakhir, terutama terkait barang yang tidak sampai setelah pembelian dan pembayaran. Selain itu, terdapat 467 laporan penipuan belanja online yang diterima oleh Bea Cukai pada Januari 2023.
5. Terjadi peningkatan gelombang kejahatan dunia maya yang berdampak negatif, baik melalui hilangnya kepercayaan terhadap infrastruktur digital maupun secara langsung melalui penipuan dan pemerasan, yang juga menyebabkan

persepsi risiko yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

6. Harga anggrek di toko offline di Kota Batam lebih mahal daripada di toko online.
7. Terdapat kekurangan penelitian yang secara spesifik membahas hal-hal yang berpengaruh pada keputusan pembelian anggrek online pada warga Kota Batam.

1.3. Batasan Masalah

Sehubungan dengan penjelasan pada identifikasi tersebut maka ditetapkan batasan masalah:

1. Harga yang dimaksudkan dalam studi ini merupakan harga jual tanaman anggrek pada media online.
2. Kepercayaan yang dimaksudkan pada studi ini merupakan kepercayaan konsumen kepada media online.
3. Kepuasan pelanggan yang dimaksudkan pada studi ini merupakan kepuasan pelanggan kepada media online.
4. Keputusan pembelian yang dimaksudkan pada studi ini merupakan keputusan pembelian di media online.
5. Lokasi penelitian adalah di Kota Batam.
6. Responden yang mengisi kuesioner adalah anggota grup *facebook Jual Beli Bunga Batam*, yang berdomisili di Kota Batam dan pernah membeli anggrek secara online lebih dari 1 kali, mulai pemesanan hingga produk sampai.

7. Media online yang menjadi obyek penelitian adalah seluruh media online yang menggunakan internet sebagai platform distribusinya.
8. Anggrek yang dibahas dalam penelitian ini adalah anggrek budidaya dan bukan anggrek *species* langka yang dilarang untuk diperjualbelikan.

1.4. Rumusan Masalah

Merujuk pada pengidentifikasian permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga penjabaran masalah pada studi ini:

1. Adakah dampak Harga pada Kepuasan Pelanggan?
2. Adakah dampak Kepercayaan pada Kepuasan Pelanggan?
3. Adakah dampak Kepuasan Pelanggan pada Keputusan Pembelian?
4. Adakah dampak Harga pada Keputusan Pembelian?
5. Adakah dampak Kepercayaan pada Keputusan Pembelian?
6. Adakah dampak Harga pada Keputusan Pembelian dengan mediasi Kepuasan Pelanggan?
7. Adakah dampak Kepercayaan pada Keputusan Pembelian dengan mediasi Kepuasan Pelanggan?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam studi ini merupakan:

1. Guna mengevaluasi dampak faktor pengaruh Harga pada Kepuasan Pelanggan.
2. Guna mengevaluasi dampak Kepercayaan pada Kepuasan Pelanggan.
3. Guna mengevaluasi dampak Kepuasan Pelanggan pada Keputusan Pembelian.
4. Guna mengevaluasi dampak Harga pada Keputusan Pembelian.

5. Guna mengevaluasi dampak Kepercayaan pada Keputusan Pembelian.
6. Guna mengevaluasi dampak Harga pada Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan.
7. Guna mengevaluasi dampak Kepercayaan pada Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis studi ini yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang preferensi pelanggan tanaman anggrek di Kota Batam yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan bisnis tanaman hias oleh para petani dan pedagang tanaman hias dalam melakukan pemasaran daring.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Manfaat praktis studi ini adalah memberi data terkini tentang hal-hal yang berpengaruh pada pelanggan di Kota Batam pada pembelian tanaman anggrek secara daring kepada peneliti.

2. Bagi institusi Universitas Putera Batam

Diharapkan studi ini memperkaya sumber pustaka di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam dan berkontribusi sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Manfaat praktis penelitian ini bagi pengusaha tanaman anggrek adalah agar penelitian ini dapat menjadi contoh atau referensi bagi para pengusaha tanaman anggrek dalam mengembangkan usahanya.

4. Bagi peneliti lanjutan

Manfaat praktis penelitian ini bagi peneliti lanjutan adalah agar dapat menjadi bahan pembeda dengan penelitian terdahulu dan dapat digunakan sebagai referensi.