

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jasa titip (jastip) merupakan layanan pembelian barang dari suatu daerah untuk dikirimkan ke daerah lain sesuai permintaan konsumen. Kehadiran jastip menjadi solusi bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap produk tertentu, baik karena faktor geografis maupun keterbatasan waktu. Pertumbuhan layanan ini didukung oleh meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap variasi produk yang tidak tersedia di daerah asalnya (Ginting S.M *et al.*, 2025). Salah satu rute potensial adalah Surabaya–Maumere yang menghubungkan pusat distribusi dengan wilayah yang memiliki keterbatasan akses terhadap produk, sehingga menciptakan peluang bisnis sekaligus meningkatkan persaingan.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis jasa titip menuntut pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam proses perilaku konsumen dan menggambarkan keputusan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Tirtayasa *et al.*, 2021). Adapun elemen paling menentukan yang memberikan pengaruhnya pada pilihan pembelian ini adalah harga. Harga adalah elemen penting karena berkaitan dengan kemampuan finansial serta pandangan nilai yang dimiliki konsumen. Temuan ini menegaskan bahwasanya biaya mempunyai dampak yang positif signifikan pada keputusan pembelian (Prabow & Ariani, 2025).

Dalam konteks jasa titip rute Surabaya–Maumere, harga menjadi pertimbangan utama konsumen karena berkaitan dengan biaya pengiriman, biaya titip, serta kemampuan konsumen dalam menjangkau produk yang diinginkan. Konsumen cenderung membandingkan tarif jasa titip dengan manfaat yang diperoleh, seperti keamanan barang, ketepatan waktu pengiriman, dan kemudahan memperoleh produk yang tidak tersedia di daerah Maumere. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dan kompetitif dibandingkan jasa lain, maka konsumen akan lebih yakin untuk menggunakan layanan tersebut.

Selain harga, kemudahan juga menjadi faktor penting dalam penggunaan jasa titip. Kemudahan tercermin dari proses pemesanan yang sederhana, komunikasi yang cepat melalui media sosial atau aplikasi pesan, kemudahan pembayaran, serta kejelasan informasi terkait barang dan pengiriman. Dalam bisnis jasa titip, konsumen lebih menyukai layanan yang praktis dan tidak mempersulit proses transaksi karena sebagian besar aktivitas dilakukan secara online tanpa tatap muka langsung. Penelitian mengindikasikan bahwasanya kemudahan berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian karena dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan untuk konsumen (Suryabhuana, 2025).

Namun, dalam kegiatan transaksi yang berlangsung tanpa adanya pertemuan tatap muka, terdapat tingkat risiko yang cukup tinggi. Sehingga, unsur kepercayaan menjadi hal yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan untuk membeli. Tingkat kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui kejujuran penyedia jasa, ketepatan pengiriman, kesesuaian barang pesanan, serta kemampuan admin dalam memberikan pelayanan yang responsif. Semakin tinggi kepercayaan

konsumen terhadap jasa titip “Suka-Suka”, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang. Berbagai studi menegaskan jika kepercayaan mempunyai dampaknya yang positif signifikan pada keputusan pembelian dalam transaksi secara daring (Tuurmida & Suhardi, 2025)

Tidak hanya itu, kepercayaan mempunyai perannya sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan kemudahan penggunaan yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli. Meskipun harga yang ditawarkan bersaing dan layanan yang tersedia mudah dipakai, konsumen tidak selalu melakukan pembelian langsung selagi kepercayaan belum terbangun. Sebaliknya, efek harga maupun kemudahan penggunaan pada keputusan pembelian menjadi lebih kuat seiring dengan meningkatnya kepercayaan yang telah diatur. Hal tersebut selaras dengan hasil kajian yang menegaskan bahwasanya kepercayaan maupun kemudahan penggunaan memberikan dampaknya yang signifikan pada keputusan pembelian (Dian Agustiningrum & Anik Lestari Andjarwati, 2021).

Layanan pengantaran "Suka-Suka", yang merupakan salah satu penyedia layanan pengiriman di jalur Surabaya–Mauwere, mengalami sejumlah kendala, terutama dalam menentukan tarif yang bersaing, menjamin kelancaran operasional, serta menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan. Ketiga elemen ini sangat krusial untuk mendorong keputusan membeli di tengah persaingan yang kian intens. Studi ini sangat diperlukan untuk meneliti dampak harga maupun kemudahan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel yang memediasi.

Berikut merupakan rekapitulasi layanan jasa titip suka-suka rute Surabaya-Maumere selama periode 2025-2026 pada bulan November - bulan April berdasarkan data transaksi dalam satu bulan 2 kali pengiriman yang telah dikumpulkan:

Tabel 1. 1

Pendapatan jastip suka-suka perbulan

Bulan	Total Berat (Kg)	Total Pendapatan (Rp)
November	320,5 kg	Rp.3.205.000
Desember	347,5kg	Rp.3.475.000
Januari	222kg	Rp.2.220.000
Februari	267,5kg	Rp.2.675.000
Maret	297kg	Rp.2.970.000
April	357kg	Rp. 3.025.000
Total	1.811,5 kg	Rp.17.570.000

Berdasarkan data di atas, total berat barang jasa titip selama bulan April mencapai 1.811,5 kg dengan total pendapatan sebesar Rp 17.570.000. Sebagaimana berbagai hal tersebut, studi ini dirancang untuk memberikan wawasan berbasis data mengenai kebiasaan konsumen dalam memanfaatkan layanan pengiriman serta berperan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan Sebagaimana pemaparan latar belakang di atas, maka perumusan masalah diidentifikasi dengan:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan pada jasa titip “Suka-Suka” rute Surabaya–Maumere?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan pada jasa titip “Suka-Suka” rute Surabaya–Maumere?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa titip

“Suka-Suka” rute Surabaya–Maumere?

4. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa titip “Suka-Suka” rute Surabaya–Maumere?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa titip “Suka-Suka” rute Surabaya–Maumere?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada jasa titip “suka-suka rute Surabaya-Maumere”?
7. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada jasa titip “suka-suka rute Surabaya-Maumere”?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan pada jasa titip “suka-suka” rute Surabaya-Maumere.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan pada jasa titip “suka-suka” rute Surabaya-Maumere.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jasa titip “Suka-Suka” rute Surabaya–Maumere.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip “Suka-Suka” rute Surabaya–Maumere.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada jasa

titip “suka-suka” Surabaya-Maumere.

6. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada jasa titip “suka-suka” rute Surabaya-Maumere.
7. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada jasa titip “suka-suka” rute Surabaya-Maumere.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sekaligus memperluas pengetahuan pembaca:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memajukan ilmu manajemen pemasaran, terutama terkait perilaku konsumen di sektor fesyen Muslim.
- b. Menambah penelitian tentang bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan *brand image* sebagai faktor mediasi.
- c. Bertindak sebagai sumber ilmiah untuk penelitian lain yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk fesyen kelas atas.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha jastip:

Sebagai bahan evaluasi dalam menetapkan harga, meningkatkan kemudahan layanan, dan membangun kepercayaan konsumen.

b. Bagi Jastip “Suka-Suka”:

Sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna menambah tingkatan keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca:

Diharapkan temuan ini mampu meningkatkan tingkat pengetahuan maupun memperdalam pemahaman mengenai berbagai elemen yang memengaruhi pilihan pembelian, khususnya terkait layanan belanja (Jastip). Selain itu, hasil dari studi ini bertujuan untuk menjadi rujukan bagi kajian lebih lanjut mengenai isu yang serupa dan sebagai fondasi pengembangan penelitian di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berhubungan dengan harga, kemudahan, serta kepercayaan dalam keputusan pembelian konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika proposal skripsi ini dilakukan dengan tujuan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai alur serta isi penelitian. Proposal ini tersusun dalam tiga bab utama yang saling berkaitan, sehingga memudahkan pembaca dalam mengikuti struktur dan substansi penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan landasan pemikiran yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, merumuskan masalah yang menjadi fokus kajian, dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, bab ini juga memberikan gambaran mengenai sistematika penulisan proposal secara menyeluruh.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teoretis dan gagasan di balik variabel penelitian seperti harga, kemudahan, kepercayaan dan keputusan pembelian dijelaskan dalam bab ini. Hubungan antara faktor-faktor ini dan studi terdahulu yang relevan juga dibahas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai metode penelitian, termasuk desain penelitian, batasan studi, identifikasi dan definisi operasional variabel, instrumen yang digunakan, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data yang diterapkan.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK

Bab ini berisi gambaran mengenai subyek penelitian dan karakteristik responden. Selain itu, bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), analisis deskriptif variabel, pengujian model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan antara harga, kemudahan, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada jasa titip “Suka-Suka” rute Surabaya–Maumere.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat keterbatasan penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak jasa titip “Suka-Suka”, peneliti selanjutnya, maupun pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan penelitian pada masa mendatang.