

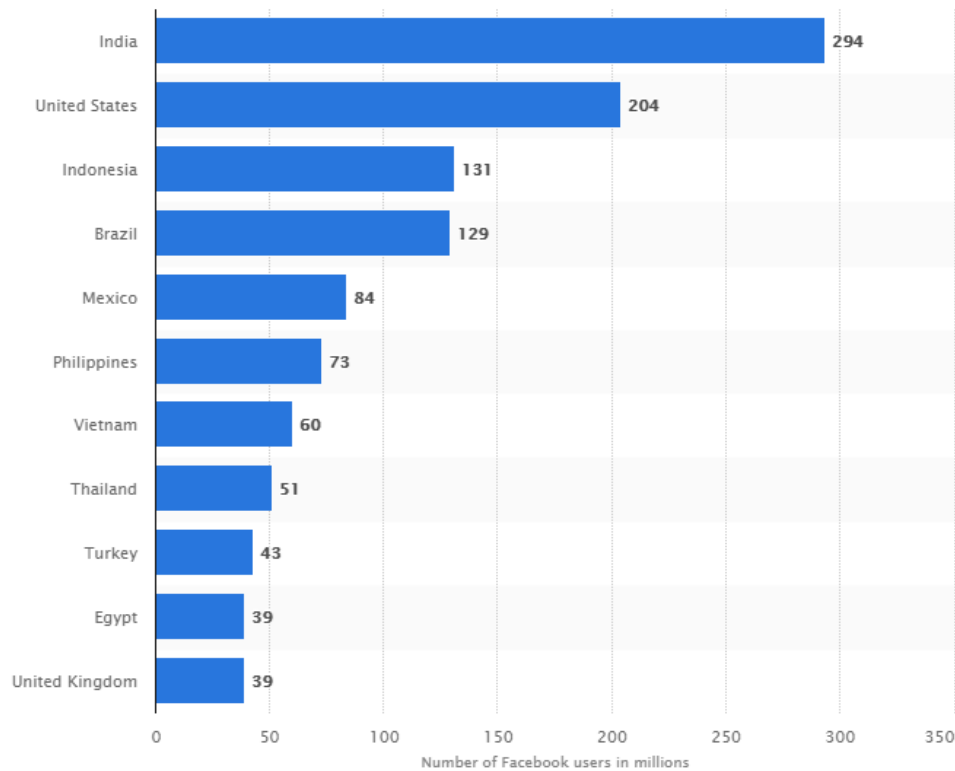
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat perkembangan zaman, hampir semua aktifitas dilakukan secara daring (*online*). Dengan adanya kemajuan teknologi ini banyak pekerjaan yang di permudah, mulai dari berkomunikasi, belajar hingga berbelanja kebutuhan sehari-hari. Semua aktivitas itu bisa di lakukan hanya dengan sebuah *smartphone*. (Arianthi dan Sampurna, 2020). Adanya perkembangan teknologi informasi juga telah membawa perubahan bagi perkembangan dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing di dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Berbelanja online merupakan salah satu aktivitas dari dampak adanya perkembangan teknologi informasi dan fenomena yang akhir-akhir ini semakin diminati oleh masyarakat. Memanfaatkan fenomena dan peluang tersebut, perusahaan mulai merubah aktivitas bisnisnya menjadi bisnis online dengan menerapkan sistem layanan jual *beli online* atau *e-commerce* . biasanya *platform* jual beli *online* ini disebut dengan *market place*. Adapun faktor yang menjadi pendukung market place ini yaitu masyarakat yang lebih yakin mendapatkan keuntungan karena selain harga yang relatif murah hingga tidak ada jarak dan waktu. Banyak *market place* yang sudah berkembang di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak. Bahkan Facebook kini juga hadir menyediakan fitur market place.



Gambar 1.1 Negara Pengguna Market Place Facebook Terbanyak







(Sumber: mysurel.com)

Dapat dilihat dari gambar di atas menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat nomor 3 pengakses market place facebook terbanyak. Yang berarti pelaku usaha bisa meyakini market place facebook inilah yang menjembatani komunikasi dengan mudah antar penjual dengan konsumen.

Berbicara mengenai jual beli online, di zaman sekarang tidak hanya benda mati saja yang bisa di perjual belikan namun hewan peliharaan juga sudah menyebar luas di pasar online. Karena trend memelihara hewan kini semakin digemari di Indonesia, menyebabkan potensi pasar hewan peliharaan juga terus berkembang. Maka market place inilah menjadi pilihan bagi para pencinta kucing untuk wadah jual beli.

Dalam penjualan kucing secara online ini juga bervariasi harga berdasarkan Ras kucing yang diminati. Berdasarkan *best selling* terdapat range harga kisaran dari Rp 600.000 – Rp 2.550.000. Diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Harga Kucing Berdasarkan Ras

| Harga Kucing Berdasarkan Ras | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Persia (Rp 600.000,-) | Peaknose (Rp 1.000.000,-) | Munchkin (Rp 1.550.000,-) |
|  |  |  |
| Schottis Fold (Rp 1.950.000,-) | Mainecoon (Rp. 2.150.000,-) | British Shorthair (Rp 2.550.000,-) |

(Sumber: homepetcatshop.com)

Battersea Dogs and Cats Home mengatakan terdapat peningkatan angka pemeliharaan hewan yang cukup besar dengan mencapai angka sejumlah 86 anjing dan 69 kucing, yang di bandingkan dengan tahun lalu hanya mencapai 42 anjing dan 29 kucing. Banyak alasan yang membuat masyarakat akhirnya memutuskan untuk memelihara hewan peliharaan, salah satunya adalah mereka dapat menghabiskan banyak waktu dirumah, sehingga dibutuhkan rekan yang dapat menemani seperti hewan peliharaan(Aini, 2020). Dari sisi lain yaitu dunia bisnis,

tumbuhnya *pet ownership* akan meningkatkan ceruk pasar di seputar usaha hewan peliharaan. Namun, perkembangan tersebut idealnya tidak hanya bertumpu pada produk-produk impor, tetapi juga diikuti dengan tumbuhnya usaha-usaha lokal agar dapat menggerakkan perekonomian rakyat sekaligus membuka lapangan pekerjaan. Berkat fenomena perkembangan hewan peliharaan terutama kucing inilah menjadi faktor pendorong masyarakat membuka perkembangbiakan kucing.

Menurut Rabeta *et al.*, (2020) keputusan pembelian merupakan semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks pembelian kucing di market place facebook, terdapat tiga faktor utama yang di yakini dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu tingkat kepercayaan, kepuasan konsumen dan harga.

Kepercayaan berasal dari timbal balik, yang hanya bisa dipelajari melalui kerja sama dengan orang lain. Dalam hubungan antara bisnis dan konsumen, kepercayaan pada pemasok elektronik sangat penting ketika menilai efektivitas dan risiko suatu transaksi (McCole & Williams, 2019). Tingkat kepercayaan ini tidak hanya pada produk melainkan kepercayaan terhadap penjualnya juga termasuk hak yang di jadikan faktor pendukung untuk memutuskan membeli sesuatu terutama membeli kucing atau bisa di sebut makhluk hidup. Suatu kepercayaan

mempengaruhi hubungan online yang melibatkan transaksi jual elektronik (Moody *et al*, 2017). Kepercayaan ini berhubungan terhadap kepercayaan terhadap penjual, platform market place, dan kualitas produk (kucing). Kepercayaan ini dipengaruhi oleh testimoni, ulasan serta reputasi penjual.

Pada penelitian sebelumnya terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Yan You *et al*, 2022) dikarenakan kesesuaian dan keterbukaan informasi yang akurat pada pembelian serta pengalaman dalam berbelanja *online*.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk setelah melalui tahapan keputusan pembelian akan memberikan nilai positif bagi setiap perusahaan dalam mengembangkan produknya. Ada lima fase aktivitas pembelian, yaitu mengidentifikasi kegembiraan, menemukan klarifikasi, mengevaluasi solusi, menentukan keputusan saat pembelian, dan mendapatkan respons setelah pembelian. (Kotler dan Keller, 2017). Kepuasan konsumen yang dimaksud yaitu keterkaitan dengan kualitas produk (kucing) seperti kesehatan, kondisi dan kesesuaian dengan deksripsi yang ditampilkan serta respon penjual terhadap pelayanan.

Pada penelitian sebelumnya juga terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian (Sampurna *et al*, 2022) dikarenakan keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh seberapa banyak dan seberapa sering pelanggan datang ke perusahaan.

Yang menjadi faktor keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu harga. Harga juga memiliki peranan penting karena setiap perubahan besar-kecilnya harga

yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi jumlah permintaan. Harga adalah berupa uang yang diperuntukan untuk memperoleh gabungan dari barang ataupun pelayanan yang diberikan (Bashu Swastha, 2020). Harga yang dimaksud pada penelitian ini terkait dengan persaingan pasar kucing pada market place facebook hingga potongan harga.

Pada penelitian sebelumnya terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian (Mbetete *et al*, 2020) . Dikarenakan kesesuaian harga terhadap produk yang dibeli.

Maka dari fenomena diatas menunjukkan bahwa yang menjadi landasan dari peneliti dalam menggunakan market place facebook sebagai bahan utama penelitian menilai bahwa facebook merupakan perusahaan terbesar yang paling populer hingga saat ini kerap dijadikan wadah promosi bahkan transaksi jual beli oleh masyarakat. Dari pertimbangan tersebut maka peneliti mengangkat judul penelitian, yaitu **“Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kucing Di Market Place Facebook”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kucing di *market place* facebook?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kucing di *market place* facebook?

3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kucing terhadap pembelian kucing di *market place* facebook?
4. Apakah tingkat kepercayaan, kepuasan konsumen dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kucing di *market place* facebook?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian kucing di *market place* facebook
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kucing di *market place* facebook
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kucing di *market place* facebook
4. Untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan, kepuasan konsumen dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kucing di *market place* facebook.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan terkait pengaruh yang membuat konsumen memutuskan pembelian secara online terutama pembelian kucing di *market place* facebook.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pengetahuan bagi peneliti lain di masa mendatang yang mengkaji hal yang mungkin relevan dengan penelitian ini.