

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital semua orang pasti setuju jika internet membuka banyak peluang baru bagi setiap orang untuk bisa berkembang dan berkreasi. Hampir semua aktivitas sehari-hari telah dimudahkan berkat kehadiran teknologi tersebut. Salah satu yang paling terlihat dampaknya adalah kemudahan berbisnis melalui sarana internet yaitu munculnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Perdagangan elektronik dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Pandemi covid-19 berdampak pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Selama pandemi, kegiatan dengan interaksi fisik dibatasi. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka didorong untuk bertransaksi/belanja melalui *marketplace* atau *e-commerce*, dan melakukan pembayaran secara *online* (Badan Pusat Statistika, 2023).

Seluruh masyarakat tentunya telah menggunakan belanja *online* karena kemudahan yang ditawarkan serta harga yang bervariasi dan juga kualitas produk yang beragam, keunggulan dalam melakukan belanja dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* juga tidak harus keluar dari rumah dan memanfaatkan jaringan internet untuk mencari barang atau jasa untuk dibeli, barang diantar sampai ke rumah menggunakan jasa pengiriman (Mediti, 2020). Namun ada juga kekurangan pada *e-commerce* yaitu adanya potensi penipuan karena transaksi

dilakukan secara *online*, barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai, artinya penjual lalai mengirim barang yang sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen, adanya tawaran atau diskon palsu yang menggiurkan supaya menjebak konsumen untuk membeli barang yang ada, dan adanya *hacker* (peretas) yang mengambil alih akun *e-commerce* konsumen untuk mengambil data atau menggunakan akun tersebut untuk hal yang tidak baik sehingga merugikan konsumen (Kurnia & Martinelli, 2021).

Dalam beberapa tahun *e-commerce* menjadi lebih canggih, bisnis online ini menawarkan berbagai fasilitas seperti dapat mengakses ribuan produk, pilih metode pengiriman dan beberapa pilihan pembayaran seperti atm, *m-banking*, hingga kartu kredit. Kemudahan ini menarik para pelanggan dengan pesat sehingga bermunculan situs *e-commerce* yang lain seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Dll. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini rata-rata pengunjung tahun 2023 pada setiap *e-commerce*.



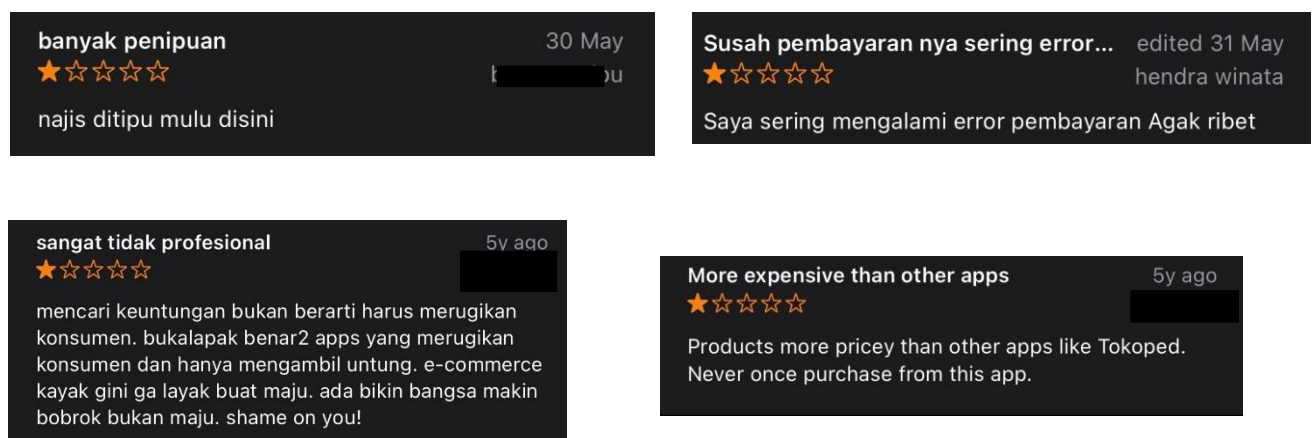
Gambar 1.1 Rata-Rata Kunjungan E-commerce (2023)

Berdasarkan data pada gambar di atas menunjukkan bahwa pengunjung *e-commerce* selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (*ytd*), Lazada turun 46,72% (*ytd*), dan Bukalapak turun 56,5% (*ytd*). Pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya BliBli, yakni meningkat 25,18% (*ytd*) (Ahdiat, 2024). Sehingga Penelitian kali ini tertarik untuk memilih ranking ke lima yaitu Bukalapak, karena peneliti ingin melihat apa saja yang mempengaruhi untuk meningkatkan pengunjung Bukalapak.

Kepuasan pelanggan menjadi kunci sukses perusahaan. Mengapa demikian karena pada dasarnya yang memberikan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan adalah konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Tanpa ada pembelian oleh konsumen, maka tidak ada keuntungan apa pun yang diperoleh perusahaan. Jadi intinya bagaimana meraih konsumen untuk mendapatkan omset yang menguntungkan, kata kuncinya adalah puaskan

konsumen, sebab konsumen yang puas akan membeli kembali (*repeat buying*), membeli lebih banyak, membeli produk lain yang ditawarkan perusahaan, menjadi loyal terhadap perusahaan, konsumen menjadi kurang sensitif terhadap harga, sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang sama atau membeli dari perusahaan yang sama meskipun harganya sedikit naik, konsumen yang puas juga akan memberikan rekomendasi atau testimoninya kepada keluarga, teman ataupun orang lain untuk membeli produk dan layanan yang memuaskannya itu (Supriyadi, 2018).

Untuk terus meningkatkan kinerja perusahaan kepuasan konsumen adalah kuncinya seperti menangani keluhan keluhan seperti dibawah ini:



Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan Bukalapak

Pada gambar 1.2 masih terdapat keluhan terkait keamanan yang kurang baik serta masalah transaksi pembayaran, yang mana masalah-masalah tersebut jika tidak ditangani dengan baik akan berdampak terhadap loyalitas atau kepuasan pengguna yang berakibatkan para pengguna memilih *e-commerce* lain. *Rating* dan *review* ini berperan penting bagi perusahaan karena merupakan pengalaman para pengguna dan untuk meneliti hasil kinerja mereka, semakin pemberian rating

tinggi semakin bagus pula citra perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Persaingan yang semakin ketat dalam perekonomian menuntut perusahaan yang bergerak di bidang perekonomian harus mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggannya guna menciptakan kepuasan pelanggan. Setiap pengusaha harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Ada banyak cara yang dapat dicapai oleh pengusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dengan memperhatikan harga, kualitas produk, *service quality*, dan brand image.

Penetapan harga menjadi salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Widodo & Sunarto, 2022), jika pelanggan merasakan harga bernilai tinggi maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut dan membandingkan dengan harga produk yang lain.

Semakin meningkatnya persaingan, memberikan perhatian lebih pada kualitas produk bukan lagi menjadi pilihan, melainkan sudah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang semakin teliti dan kritis terhadap produk yang mereka terima atau gunakan (Paku Islamiati, 2019). Kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan dan perkembangan

suatu perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi mempunyai keunggulan dibandingkan perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas rendah, artinya pelanggan bersedia membeli barang yang berkualitas tinggi dengan harga yang relatif terjangkau. Saat ini pun masih banyak pengusaha yang kurang mementingkan kualitas produknya yang terjadi adalah para pelanggan tidak lagi membeli produk di toko tersebut.

Service quality memiliki faktor penting agar perusahaan dapat bersaing dengan yang lain karena memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang pernah membeli atau mengonsumsi produk/jasa perusahaan. *Service quality* memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan semacam ini dapat memungkinkan perusahaan dalam memahami secara detail harapan dan kebutuhan secara spesifik konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan yang kurang menyenangkan (Nurakhmawati et al., 2022). *Service quality* merupakan jaminan terbaik atas kepuasan konsumen, strategi pertahanan terkuat yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan asing, serta merupakan cara untuk menuju pertumbuhan dan penghasilan dalam jangka waktu yang lama. Setiap konsumen memiliki cara pandangan yang berbeda dalam bentuk pelayanan pada *marketplace*. Pelayanan yang baik kepada konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap Perusahaan (Sari & Andarini, 2022).

Demi keberhasilan dalam bisnisnya, Bukalapak perlu memperhatikan dan membangun *image* positif, menetapkan harga yang sesuai serta harus bisa

menciptakan kepuasan pelanggan, karena dari semua faktor tersebut sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Brand Image* atau Citra Merek. Berdasarkan Adabi (2020) dalam penelitian (Hesti Noor Fatimah, 2022) *Brand Image* ialah kepercayaan serta pengamatan yang dipegang oleh pelanggan, misalnya yang digambarkan di ingatan atau di asosiasi pelanggan. Peran *Brand Image* atau citra merek sangatlah penting bagi konsumen, karena citra merek yang baik akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Konsumen umumnya lebih memercayai produk dari yang sudah dikenal banyak orang karena memiliki citra yang baik di masyarakat (Frida Putra, R., dan Siti Komariah, 2022) (Jasmin Egy Oktavia Rosita, Hadita, 2024)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Abdul Gofur, 2019). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Paku dan Agus menunjukan hasil bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Paku Islamiati, 2019). dan hasil analisis lainnya yang dilakukan oleh Jasmine, Hadita, Neng siti *Brand Image* berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Jasmin Egy Oktavia Rosita, Hadita, 2024)

Kebaharuan dari penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen di kalangan pengguna Bukalapak. Mengambil

wawasan dari berbagai penelitian, terbukti bahwa faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen dalam belanja online. Secara khusus, Kualitas Produk secara konsisten menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Harga, *Service Quality*, dan *Brand Image* juga telah diidentifikasi sebagai penentu utama kepuasan konsumen dalam *e-commerce*. Dengan mengeksplorasi efek gabungan dari faktor-faktor ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi *platform e-commerce* untuk meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong penjualan di pasar online yang kompetitif. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menjadikan *e-commerce* Bukalapak sebagai kebaruan pada penelitian ini dengan mengangkat judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *E-Commerce*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Service Quality*, dan *Brand Image* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Service Quality*, dan *Brand Image* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Bukalapak.

2. Untuk pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Service Quality*, dan *Brand Image* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Bukalapak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan bagi penulis, dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce*.
2. Kegunaan bagi pengguna *e-commerce*, dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan untuk mempertimbangkan pembelian serta kepuasan konsumen pengguna *e-commerce*.
3. Kegunaan bagi peneliti lain, dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan informasi untuk melakukan penelitian sejenis.

1.5 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dibuat matrik sebagai acuan agar penelitian ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah di rencanakan. Penelitian ini dilakukan sejak diterbitkannya surat keputusan tentang pembimbing skripsi/tugas akhir. Adapun rincian kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

[illegible]