

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

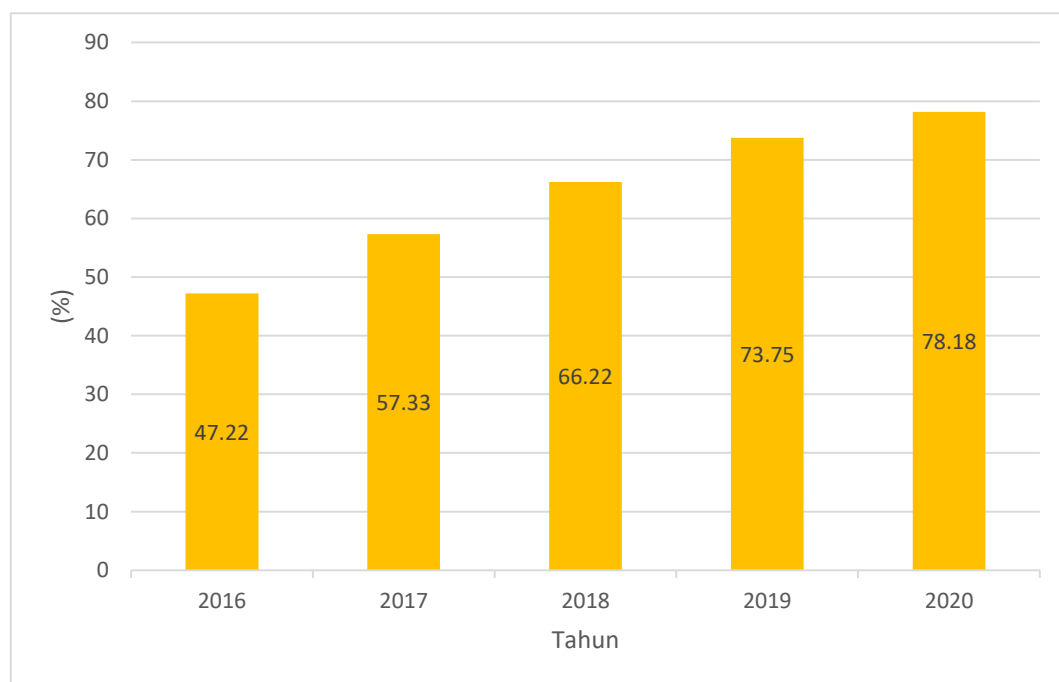
### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Teknologi yang berkembang sangat pesat membuat gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Selain itu juga masyarakat luas sedang dihadapkan dalam permasalahan kondisi kesehatan dunia yaitu Covid-19 yang mana melahirkan kebijakan pemerintah yaitu pembatasan sosial yang di berlakukan kepada seluruh masyarakat di Indonesia sehingga masyarakat tidak diperbolehkan keluar rumah untuk sementara waktu termasuk untuk melengkapi kebutuhan sehari-harinya. Akan tetapi kebutuhan masyarakat tidak bisa dihindarkan yang mana dengan adanya perkembangan teknologi banyak perusahaan penyedia layanan yang mudah diakses oleh masyarakat sehingga masyarakat sangat bergantung terhadapnya. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mencari sesuatu dengan praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya tanpa harus keluar rumah.

Transaksi jual-beli yang pada dasarnya mengharuskan perjumpaan penjual dan pembeli secara temu muka atau langsung ditempat tertentu, berubah menjadi tanpa temu muka dengan memanfaatkan media online. Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh individu, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet telah menciptakan

sebuah dunia ekonomi baru. Pandemi Covid-19 merangsang berkembangnya teknologi internet yang mana menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis.

Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia maka peneliti menyajikan data penetrasi pengguna, yaitu rasio pengguna internet berbanding dengan jumlah penduduk setiap tahunnya. Berikut data penetrasi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam bentuk grafik sebagai berikut:



**Gambar 1. 1**  
**Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia**  
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2021

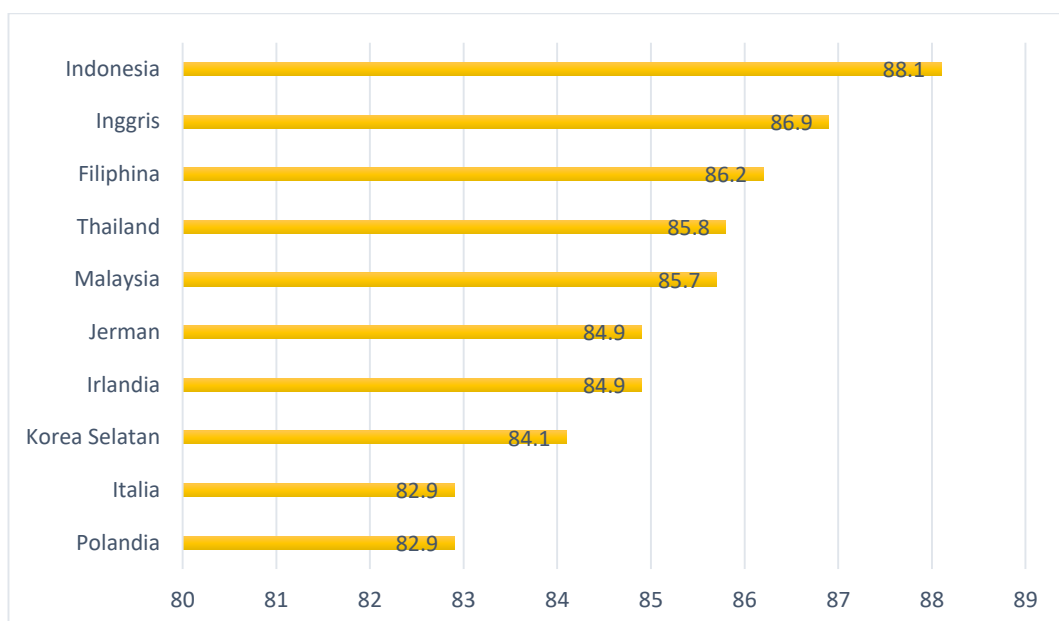
Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa penetrasi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, pada lima tahun terakhir di tahun 2020 sebanyak 78,18% masyarakat di Indonesia telah

menggunakan internet, jumlah itu meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 73,75% pada tahun 2019, 66,22% pada tahun 2018, 57,33% pada tahun 2017, dan 66,22% pada tahun 2016.

Peningkatan penetrasi internet tersebut sejalan dengan adanya pembatasan aktifitas masyarakat saat pandemi virus Covid-19. Berbagai aktifitas bekerja, belajar, hingga berbelanja lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dari rumah. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang agar peluang tersebut menghasilkan dan dapat dimanfaatkan dengan baik. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 terhitung sebanyak 18,83% rumah tangga di Indonesia memiliki minimal satu komputer, seperti desktop, laptop, tablet, atau ponsel pintar. Persentase tersebut meningkat dari tahun 2019 yaitu sebesar 18,78%.

Kemudian hal ini dimanfaatkan oleh beberapa sektor bisnis, terutama pada sektor bisnis *online* yaitu *E-Commerce*. Secara umum *E-Commerce* dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. *E-Commerce* mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli juga dapat meningkatkan kepuasan pembelian atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan harga yang dapat dijangkau

pengguna *E-Commerce*. Selain itu penggunaan *E-Commerce* juga merupakan salah satu solusi mengingat sedang diberlakukannya kebijakan pemerintah terkait pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19. Untuk memperkuat penjelasan yang dipaparkan, penulis telah memperoleh data yang berhubungan dengan *E-Commerce*. Adapun data berupa grafik persentase penggunaan *E-Commerce* tertinggi didunia sebagai berikut.



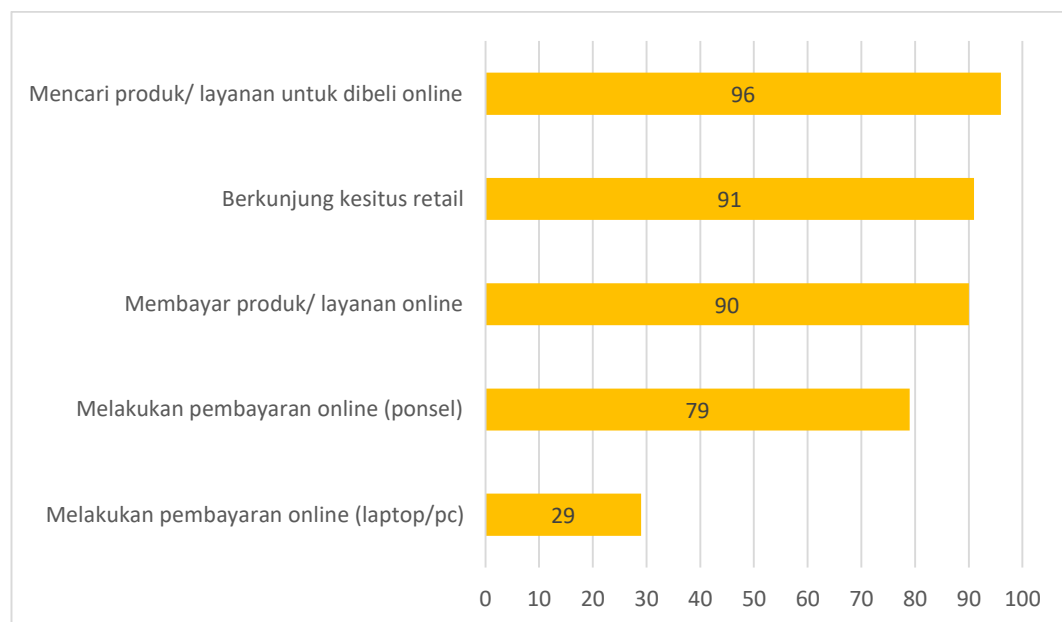
**Gambar 1. 2**  
**10 Negara Dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia**  
**2021**

Sumber : *We Are Social* (databoks)

Berdasarkan gambar 1.2, Negara Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah persentase paling besar dibandingkan dengan negara – negara lainnya yaitu sebesar 88,1%. Sedangkan posisi kedua ditempati negara Inggris dengan jumlah persentase sebesar 86,9%, kemudian negara Filipina sebesar 86,2%, dan sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan *E-Commerce*. Lalu pengguna internet dinegara Jerman,

Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *E-Commerce* berkisar 84%. Sementara pengguna internet yang memakai *E-Commerce* dinegara Italia dan Polandia masing – masing sebesar 82,9%.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang ataupun toko di semua negara. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang memanfaatkan penggunaan internet untuk mengakses layanan *E-Commerce* dibandingkan dengan negara lainnya. Berikut ini adalah data aktifitas pelanggan *E-Commerce* di Indonesia.



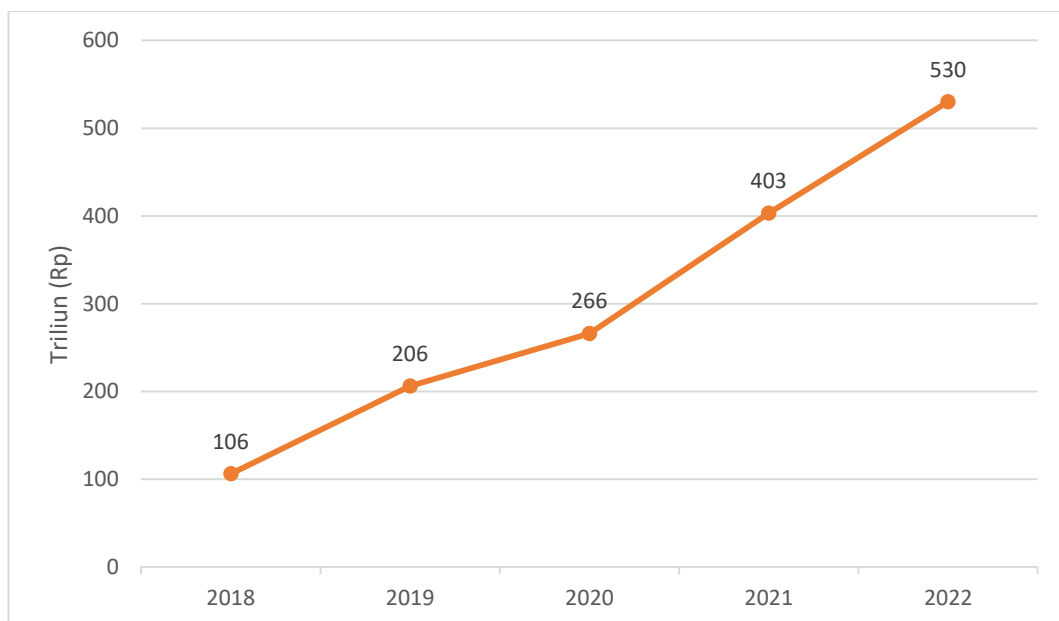
**Gambar 1. 3**  
**Aktifitas pelanggan *E-Commerce* di Indonesia**

Sumber : We Are Social (databoks)

Indonesia memiliki tingkat pengguna *E-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *We Are Social* menyebutkan 96% pengguna internet pernah

mencari produk atau layanan untuk di beli secara *online*. Adapun kunjungan pada toko retail online atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan online sebesar 90%. Secara berurutan pengguna internet melakukan pembayaran online melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29%.

Angka transaksi *E-Commerce* di Indonesia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan pengakses *E-Commerce* di Indonesia. Berikut ini adalah data perkembangan transaksi *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2018 – 2022.



**Gambar 1. 4**  
**Perkembangan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2018-2022)**  
Sumber : Bank Indonesia (BI)

Berdasarkan data perkembangan transaksi *E-Commerce* di Indonesia pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa angka transaksi *E-Commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga pada tahun 2021. Kemudian Bank

Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *E-Commerce* di Indonesia terus naik pada tahun 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% dibandingkan tahun ini. Hal ini memungkinkan terbukanya peluang yang dapat dihasilkan dari *E-Commerce* berpotensi besar dalam membantu pemerintah meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, mengingat tingginya total transaksi dan literasi bahwa belanja *online* akan menjadi tren dimasa depan. Hal ini juga menandakan bahwa pasar industri ini terus tumbuh, baik dalam hal jumlah pelanggan dan pendapatan yang pada akhirnya memacu banyak *E-commerce* baru bermunculan untuk bersaing di industri ini.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang *E-Commerce* dengan membuat situs-situs *online* yang dapat mudah diakses oleh penikmat berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* di Indonesia. Berikut adalah daftar situs toko *online* terbaik dan terpopuler di Indonesia.

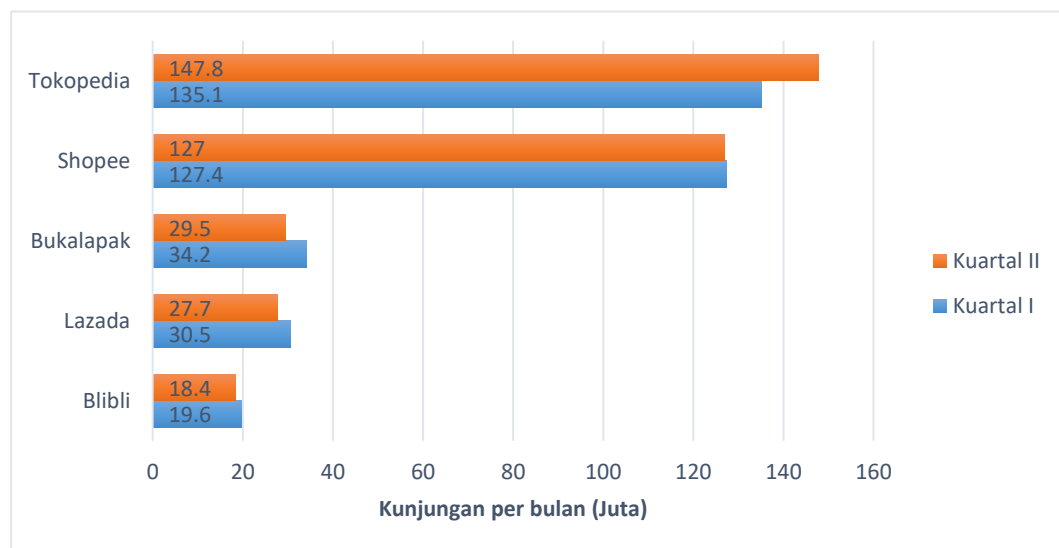
**Tabel 1. 1**  
**Daftar situs toko *online* terbaik dan terpopuler di Indonesia Tahun 2021**

<b>Peringkat</b>	<b>Toko <i>Online</i></b>
#1	Tokopedia
#2	Shopee
#3	Bukalapak
#4	Lazada
#5	Blibli

Sumber : *ecommerceIQ* di situs [www.sirclo.com](http://www.sirclo.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ada lima situs toko *online* terbaik dan terpopuler yaitu Tokopedia yang berada pada peringkat pertama, kemudian pada peringkat terbaik selanjutnya yaitu Shopee, kemudian Bukalapak dan lalu Lazada. Sedangkan pada peringkat terakhir dari kelima situs pasar online terbaik yaitu Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas Blibli masih kurang dikenal secara luas di kalangan masyarakat Indonesia itu sendiri jika dibandingkan dari kelima toko *online* tersebut. Menurut Richard Oliver (dalam zeithaml., dkk2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Untuk melengkapi data di atas maka berikut ini data jumlah pengunjung toko online di Indonesia pada kuartal I dan kuartal II pada tahun 2021.



**Gambar 1. 5**  
**Data Daftar jumlah Pengunjung Toko Online di Indonesia Tahun 2021**  
 Sumber : iPrice, kuartal I,II-2021

Berdasarkan data jumlah pengunjung toko online di Indonesia pada gambar 1.5 di atas menunjukkan bahwa Blibli pada kuartal I maupun kuartal II tahun 2021



masih memiliki jumlah pengunjung paling sedikit yaitu sebanyak 19,6 juta pengunjung pada kuartal I dan mengalami penurunan menjadi 18,4 juta pengunjung pada kuartal II. Sedangkan Tokopedia sebaliknya memiliki jumlah pengunjung terbanyak setiap bulannya pada kuartal I maupun kuartal II yaitu sebanyak 135,1 juta pengunjung dan mengalami peningkatan menjadi 147,8 juta pengunjung pada kuartal II pada tahun 2021. Oleh karena itu peneliti menjadikan toko online Blibli sebagai objek untuk diteliti dikarenakan dari data diatas Blibli berada di tingkat terendah dan mengalami penurunan dalam satu tahun.

Di Indonesia belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *E-Commerce* yang terus meningkat. Blibli sendiri merupakan platform perdagangan elektronik yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari barang elektronik, fashion, kosmetik, hingga pembelian pulsa, tiket transportasi seperti tiket pesawat, kereta api, bus, dan juga melayani pembayaran seperti BPJS, listrik PLN, PDAM, angsuran kredit, TV berbayar, internet, dan lain-lain.

Alasan peneliti memilih harga sebagai variabel bebas pertama adalah harga yang ditawarkan oleh *Marketplace* Blibli sangat bervariasi. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga jutaan rupiah, kemudian dalam fenomena *Marketplace* yang berkembang di Indonesia ongkos kirim juga menjadi hal yang harus dibayarkan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau

menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumern bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

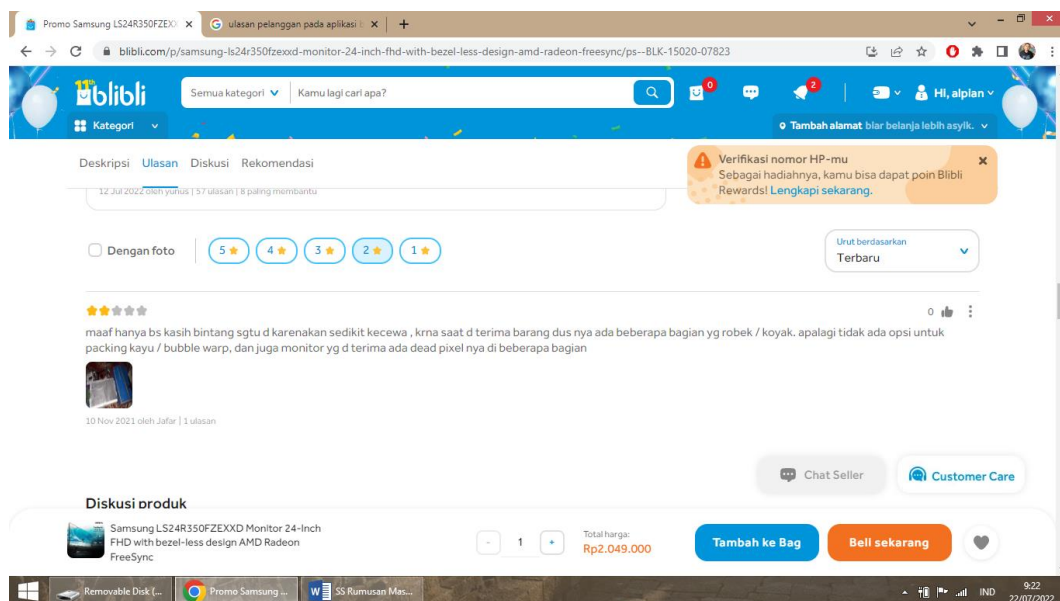
The screenshot shows the Blibli marketplace interface. The main product is the 'Telkomsel Orbit Star A1 Modem Router 4G WiFi High Speed Free Quota'. The price is listed as Rp444,000, with a crossed-out original price of Rp449,000. The product is categorized under 'Aksesoris Komputer'. The page also features a search bar, navigation menu, and a 'Tambah ke Bag' button.

**Gambar 1. 6**  
**Screenshoot Modem Router 4G pada Marketplace Blibli**  
 Sumber : <https://Blibli.co.id>

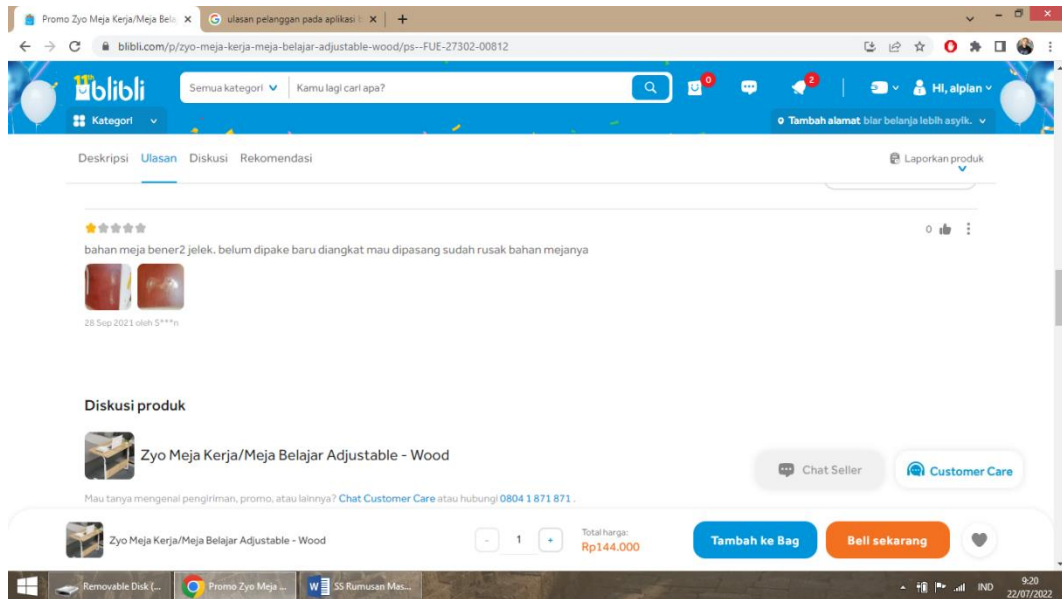
The screenshot shows the Tokopedia marketplace interface. The main product is the 'Telkomsel Orbit Star A1 Modem Router 4G WiFi High Speed Free Quota'. The price is listed as Rp439,800, with a crossed-out original price of Rp479,000. The product is categorized under 'Modem Wifi'. The page also features a search bar, navigation menu, and a 'Beli Langsung' button.

**Gambar 1. 7**  
**Screenshoot Modem Router 4G pada Marketplace Tokopedia**  
 Sumber : <https://Tokopedia.co.id>

Berdasarkan Gambar 1.6 dan Gambar 1.7 diatas diperlihatkan merek Modem Router 4G wifi yang sama dengan harga yang sama sebelum promo dan sedikit perbedaan harga setelah promo dengan gratis kuota 150GB. Dengan tidak adanya Perbedaan harga sebelum promo dan perbedaan harga setelah promo pada kedua *Marketplace* tersebut mengapa konsumen lebih memilih berbelanja pada *Marketplace* Tokopedia karna perbedaan yang cukup jauh lebih murah dengan pembelian pada modem tersebut mencapai 250 modem terjual, kemudian *Marketplace* Blibli yaitu hanya berhasil menjual 33 modem saja. Hal ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti peneliti dari segi harga.



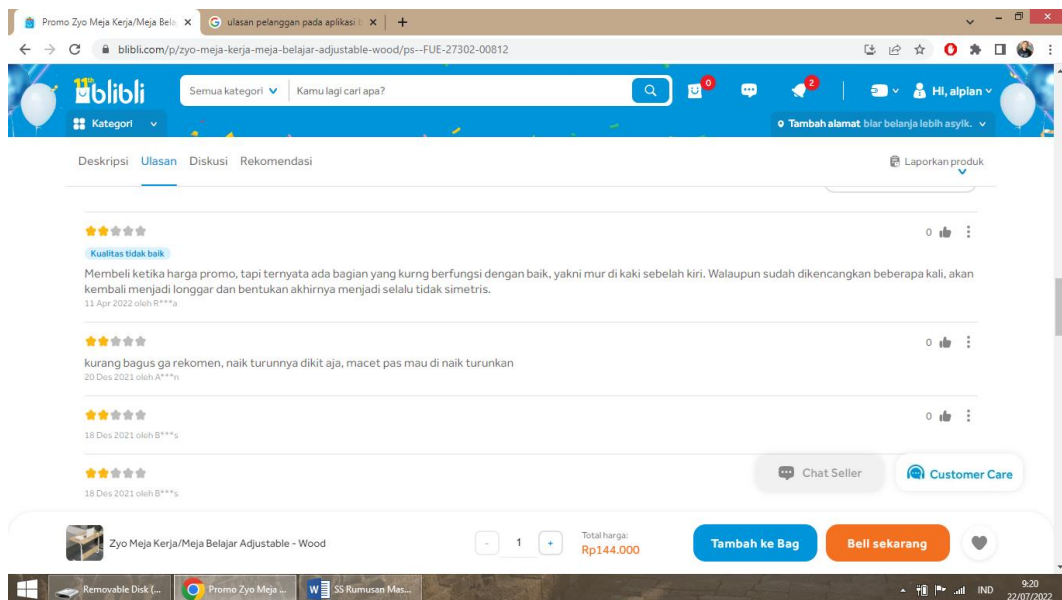
**Gambar 1. 8**  
**Screenshoot Keluhan Pelanggan pada *Marketplace* Blibli**  
Sumber : <https://Blibli.co.id>



**Gambar 1. 9**

**Screenshoot Keluhan Pelanggan pada *Marketplace* Blibli**

Sumber : <https://Blibli.co.id>



**Gambar 1. 10**

**Screenshoot Keluhan Pelanggan pada *Marketplace* Blibli**

Sumber : <https://Blibli.co.id>

Berdasarkan Gambar 1.8, Gambar 1.9 dan Gambar 1.10 diatas diperlihatkan keluhan dari pelanggan pada *website* toko *online* Blibli.com. hal ini dapat dilihat bahwa pelayanan pada aplikasi Blibli.com masih kurang baik dalam layanan pengiriman maupun produk yang ditawarkan oleh Blibli.com masih kurang dari harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen, dimana *Customer Service* harus memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen. Jika *Customer Service* tidak memberikan pelayanan dengan baik maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk berbelanja di Blibli, tetapi jika *Customer Service* meberikan pelayanan terbaiknya maka konsumen akan merasa senang dan puas karena diberikan pelayanan yang baik. Layanan pengiriman menjadi salah satu pertimbangan dalam berbelanja daring. Dalam survei terbaru perusahaan riset pasar, Ipsos, tercatat layanan pengiriman menjadi salah satu hal penting bagi konsumen dalam memilih platform perdagangan elektronik (*E-Commerce*) yang digunakan. Survei yang diadakan pada Januari 2022 di 15 kota besar dan melibatkan 1.051 responden secara tatap muka itu, menunjukkan, platfrom Tokopedia dinilai unggul dengan pelayanan pengiriman terbaik, tercepat, dan terlengkap di antara *E-Commerce* lainnya.

Research Director Brand Health Tracking Ipsos In Indonesia Lioni Halim mengatakan, sama halnya dengan kualitas produk, layanan pengiriman juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih E-Commerce. Layanan pengiriman mencakup durasi pengiriman, Variasi atau pilihan jasa pengiriman atau kurir, serta fitur pelacak atau tracking pengiriman. Ketiga hal tersebut sangatlah

berkaitan satu sama lain dan penting bagi pengalaman berbelanja serta kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil survei Ipsos menunjukkan mayoritas responden (52%) mengakui Tokopedia sebagai *E-Commerce* dengan layanan pengiriman tercepat. Shopee berada di urutan kedua (45%), lalu Lazada (43%), OLX (40%), dan Bukalapak di urutan kelima (30%).

Dari variasi layanan pengiriman, Tokopedia unggul dibandingkan *E-Commerce* lainnya. Sebanyak 33% responden menilai Tokopedia menawarkan pilihan layanan pengiriman lebih banyak. Posisi kedua ditempati Shopee dengan 28%, Kemudian disusul Lazada 26% di urutan ketiga, Blibli 25% keempat, dan OLX 20% kelima. Layanan pengiriman merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja dan tingkat kepuasan konsumen. Dari data di atas dapat dilihat konsumen merasa pelayanan dari toko *online* Blibli.com masih dinilai kurang baik dari pada *E-Commerce* lain.

Berdasarkan data di atas yang menunjukkan permasalahan pada aplikasi Blibli maka peneliti melakukan penelitian terdahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pelanggan Blibli. Responden yang di ambil adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Mahasiswa merupakan kaum intelektual tentunya tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatan perkuliahan maupun hal lain yang menunjang kegiatannya. Mahasiswa pun dituntut untuk dapat mengerti dan mengetahui dalam pengetahuan di bidang internet. Dalam pengertian dan pengetahuan mahasiswa tidak menutup kemungkinan para mahasiswa melakukan

kegiatan belanja online karena sistem jual beli online yang juga menggunakan teknologi internet.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah pengunjung mengalami penurunan. Hasil dari penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti dan disajikan pada tabel 1.2 .

**Tabel 1. 2**  
**Pra-Survey Penelitian Pendahuluan terkait Penurunan Pengunjung Aplikasi Blibli Pada Mahasiswa/i Aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandung**

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
			Ya	Tidak	
1	Kepuasan Pelanggan	Berbelanja di situs jual beli <i>online</i> Blibli sangat memuaskan	9	21	30
2	Loyalitas Pelanggan	Pelanggan akan menggunakan selalu situs jual beli <i>online</i> Blibli dibandingkan dengan situs jual beli <i>online</i> lainnya	13	17	30

Sumber : Hasil koesioner pra-survei oleh peneliti

Tabel 1.2, memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memperoleh jawaban “tidak” lebih banyak yaitu sebanyak 21 responden dibandingkan dengan loyalitas pelanggan yang memperoleh jawaban “tidak” sebanyak 17 responden dari 30 responden. Yang artinya kebanyakan responden merasa tidak puas berbelanja di Blibli dari keseluruhan jumlah responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa Universitas Pasundan kampus Taman Sari, diperoleh beberapa alasan terkait kepuasan berbelanja lewat aplikasi Blibli yaitu diantaranya pelayanan admin Blibli yang kurang sesuai dengan harapan, misalnya respon keluhan terlalu lama ditanggapi, jaminan barang produk asli belum seperti aplikasi belanja daring sejenis, varian pilihan jasa pengirim tidak variatif, fasilitas metode pembayaran kurang bervariasi, tampilan halaman di *website* kurang nyaman dan sulit diakses dibandingkan dengan toko *online* sejenis.

Kepuasan Pelanggan menjadi sangat penting karena akan memberikan keuntungan dan timbal balik bagi perusahaan. Keuntungan yang akan didapat perusahaan salah satunya dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan berdampak kepada keberlangsungan hidup perusahaan yang lebih lama.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilihat dari bauran pemasaran seperti kualitas produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi usaha (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Penulis melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran jasa yang diduga mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan situs jual beli online Blibli pada Mahasiswa/i aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung di Jl. Taman Sari No. 6-8 Bandung 40116. Penulis memberikan kuesioner kepada 30 responden. Hasil dari kuesioner penelitian pendahuluan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut ini:



**Tabel 1. 3**  
**Pra-Survei Pendahuluan Terkait Faktor-faktor Yang Mempengaruhi**  
**Aplikasi Blibli Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan**  
**Bisnis Universitas Pasundan Bandung**

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Price	Blibli menyediakan harga sesuai dengan kualitas barang	2	1	19	7	1	86	2,87
2	Place	Tampilan aplikasi Blibli menarik	7	13	4	3	3	108	3,60
3	Promotion	Blibli selalu menyediakan <i>flashsale</i> potongan harga pembelian setiap produk tertentu	7	8	10	4	1	106	3,53
4	People	Admin Blibli melayani dengan cepat jika ada keluhan dari konsumen	1	2	15	12	0	82	2,73
5	Process	Proses transaksi di Blibli sangat cepat dan mudah	5	9	15	1	0	108	3,60
6	Product	Blibli menyediakan produk yang lengkap	4	3	14	7	2	90	3,00
7	Physical Ividence	Situs Blibli tidak pernah mengalami gangguan jaringan	8	7	9	6	0	107	3,57

Sumber: Hasil koesioner pra-survei oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa hasil kuesioner pra-survei yang diperoleh bahwa faktor dominan yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan adalah variabel *price* dan *people*. Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil penelitian awal mengenai *price* yang memiliki jumlah rata-rata 2,87 dan *people* yang memiliki jumlah rata-rata 2,73, keduanya mendapatkan hasil dibawah rata-rata dari 7 variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa Blibli masih kurang dalam menyediakan barang yang sesuai dengan harga dan admin Blibli dianggap kurang cepat dalam menangani keluhan dari konsumen.

Harga yang sesuai dan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, maka dari itu bauran pemasaran merupakan faktor utama yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan bagi pengguna terutama harga dan pelayanan. Harga dan pelayanan yang buruk dapat merugikan konsumen maupun pelaku usaha. Sehingga akan mengakibatkan pelanggan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan pelayanan dan harga yang lebih baik. Berdasarkan pentingnya Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan *online*. Berdasarkan masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Blibli (Survey Pelanggan Blibli Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)."**

## 1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Penelitian Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang tercakup dalam penelitian yang meliputi faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan aplikasi Blibli yaitu harga dan kualitas pelayanan.

### 1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang, bahwa permasalahan yang terjadi pada toko online Blibli dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Blibli menjadi kunjungan aplikasi mobile terendah dibanding dengan situs jual beli online lainnya meski menjadi dalam urutan lima besar terbaik pada *Top E- Commerce* Indonesia pada Tahun 2021.
2. *Customer Service* Blibli kurang tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan.
3. Persaingan *E-Commerce* di Indonesia sangat tinggi.
4. Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terendah.
5. Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa harga yang di berikan Situs Jual beli online Blibli tidak sesuai dengan kualitas dan harga dapat bersaing dengan Situs Jual Beli *Online* lainnya.
6. Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan Situs Jual Beli *Online* Blibli tidak memuaskan.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung tentang harga pada aplikasi Blibli.
2. Bagaimana tanggapan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung tentang kualitas pelayanan pada aplikasi Blibli.
3. Bagaimana tanggapan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung mengenai kepuasan Pelanggan pada aplikasi Blibli.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Blibli.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan Mahasiswa/i Prodi Manajemen tentang harga pada aplikasi Blibli.
2. Tanggapan Mahasiswa/i Prodi Manajemen tentang kualitas pelayanan pada aplikasi Blibli.

3. Tanggapan Mahasiswa/i Prodi Manajemen mengenai kepuasan pelanggan pada situs belanja online Blibli.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Blibli.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk memperkaya pengetahuan berfikir dan sebagai bahan tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Penulis
  - a. Memudahkan penulis ketika akan terjun ke dunia bisnis, dimana penulis dapat memprediksi dalam aspek teori maupun praktek.
  - b. Penulis dapat melihat dan menilai langsung mengenai pengaruh harga

dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Blibli.

- c. Penulis dapat mengetahui dalam memberikan harga dalam penjualan dengan barang yang berkualitas.
- d. Penulis dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan.
- e. Penulis dapat melihat dan menilai langsung mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Blibli.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan harga yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan barang yang didapatkan oleh pelanggan Blibli.
- b. Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Blibli.

## 3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan pedoman penelitian lebih lanjut atau pertimbangan bagi penelitian peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.