

BAB I

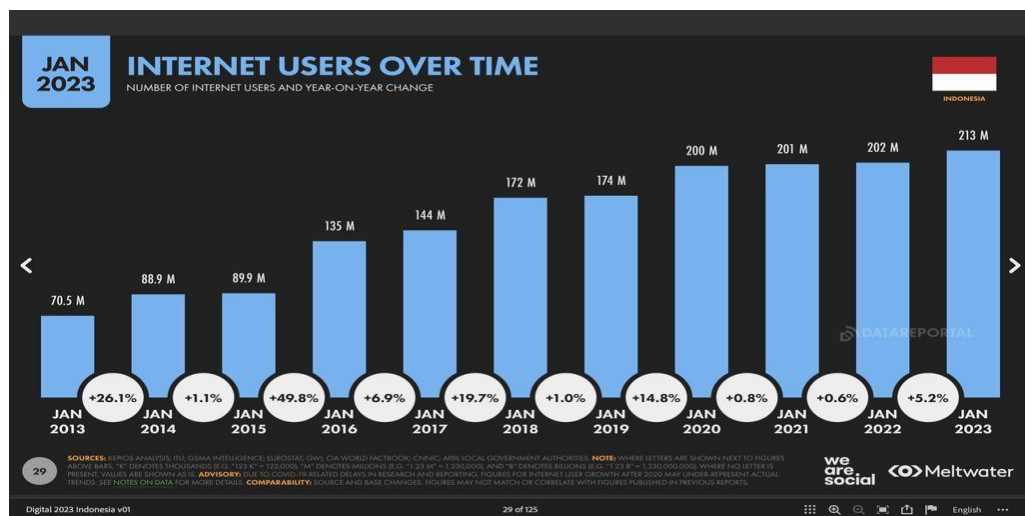
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, teknologi menjadi salah satu hal terpenting karena teknologi merupakan mekanisme yang mendorong perubahan, manusia selamanya akan berupaya memelihara dan menyesuaikan diri dengan alam yang senantiasa diperbarui oleh teknologi. Perkembangan teknologi menjadi suatu perubahan besar dalam kehidupan masyarakat global dan mempermudah segala urusan manusia mulai dari sudut pandang kesehatan, ekonomi, politik, serta sosial dan berbudaya. Dari berbagai sudut pandang kegiatan dan kebiasaan masyarakat semakin dipermudah oleh salah satu teknologi yang dikenal dengan nama internet.

Sehingga perkembangan teknologi dan informasi berkembang pesat di zaman modern ini, dan mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat yang semakin aktif. Semua aktivitas masyarakat menggunakan teknologi atau internet dalam kehidupan sehari-hari. Dengan seiring berkembang zaman dan teknologi digital yang berkembang pesat, mendorong ditemukannya banyak hal baru yang dapat membuat kegiatan manusia semakin mudah dan efisien. Dengan adanya internet masyarakat dapat dengan mudah menggunakan internet sebagai alat pencari informasi dan menjadikan internet sebuah kebutuhan yang hampir membandingi kebutuhan seperti sandang, pangan, dan papan (kebutuhan primer).

Pada saat ini, pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di berbagai bidang kehidupan menandakan hadirnya perubahan budaya menuju masyarakat informasi. Salah satunya internet yang menjadi produk TIK untuk memudahkan setiap individu mendapatkan dan membagikan kembali informasi dengan cepat, murah serta menjangkau berbagai wilayah pratama. (Muchlis, 2020:103).



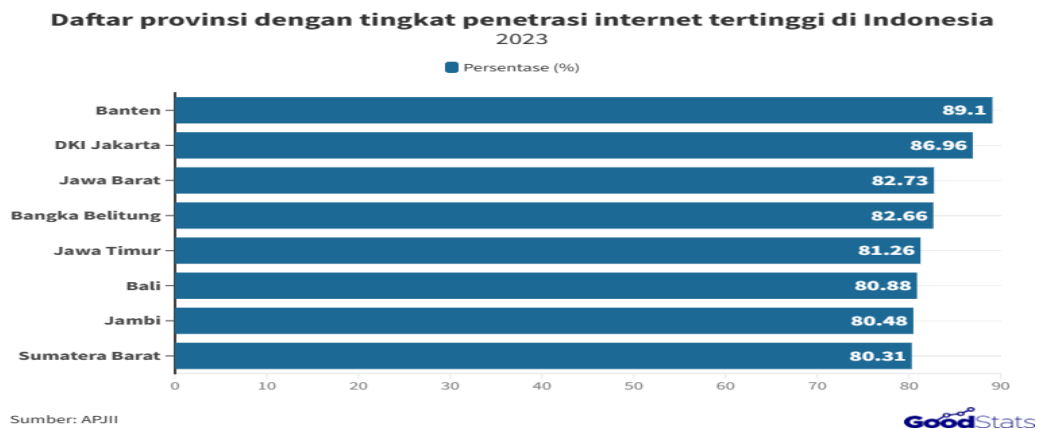
Gambar 1.1
Internet Users Over Time 2013-2023

Berdasarkan data yang dirilis We Are Social menyebutkan total populasi Indonesia 276,4 juta, di mana 49,7 persen perempuan dan 50,3 persen pria pada Januari 2023. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan. Pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 174 juta, pada tahun 2020 mencapai 200 juta, pada tahun 2021 mencapai 201 juta, pada tahun 2022 mencapai 202 juta. Dan pada tahun 2023 mencapai 213 juta. Jika dilihat dari pengguna internet, penduduk Indonesia yang berselancar di dunia maya itu ada 212,9 juta pengguna yang mana itu mengalami kenaikan 5,2% atau 10 juta dari 2022. Dari data

tersebut, itu artinya, ada sekitar 64 juta orang Indonesia yang sampai saat ini belum tersentuh internet sekalipun.

Data tersebut diperkuat oleh laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat adopsi internet di Indonesia menunjukkan tren positif secara konsisten. Tercatat, 78,19% masyarakat Indonesia atau sebanyak 216,53 juta orang telah menjadi pengguna internet pada rentang tahun 2022-2023. Angka tersebut meningkat dibanding periode tahun 2021-2022, yakni sebesar 77,02%.

Sementara, jika dirinci berdasarkan provinsi, penetrasi pengguna internet terbanyak berada di Banten dengan persentase mencapai 89,10%. Diikuti oleh provinsi DKI Jakarta di posisi kedua dengan tingkat penetrasi sebesar 86,96%.



Sumber: APJII

Gambar 1.2
Daftar Provinsi dengan Tingkat Penetrasi Internet Tertinggi di Indonesia 2023

Berdasarkan gambar 1.2 jumlah pengguna internet di posisi ketiga berasal dari provinsi Jawa Barat dengan tingkat penetrasi mencapai 82,73%. Disusul oleh Kepulauan Bangka Belitung sebesar 82,66%, Jawa Timur dengan

81,26%, Bali dengan 80,88%, Jambi dengan 80,48%, dan Sumatera Barat dengan 80,31%.

Dengan semakin maraknya penggunaan internet, pertumbuhan industri/bisnis online meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang bergerak ke arah aktivitas yang praktis, cepat, hemat, dan mudah digunakan, perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai ukuran, mulai dari perusahaan raksasa sampai *online shop* (toko online) rumahan. Pembeli dan penjual dengan mudah dapat terkoneksi secara cepat dalam melakukan transaksi.

Perkembangan bisnis internet di Indonesia sangat pesat, hal ini menunjukkan bahwa era penggunaan teknologi informasi sudah mulai dikenal. Bisnis online atau biasa disebut *e-commerce* sedang berkembang di Indonesia, hal ini disebabkan oleh perkembangan internet dan perubahan perilaku konsumen. Kemudahan akses internet, baik melalui wifi maupun melalui gadget, memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa, seiring dengan terus gencarnya para pelaku bisnis *e-commerce* yang menawarkan barang atau jasanya, memberikan berbagai kemudahan kepada masyarakat. Sehingga menyebabkan banyak *e-commerce* lain bermunculan yang menawarkan keuntungan dan kemudahan yang berbeda, dan menyebabkan persaingan yang semakin tajam antar perusahaan bisnis besar Indonesia dalam memperebutkan tempat pertama dalam berbagai aspek. (Dian Asvira, 2018:1)

Secara garis besar *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk

menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Dalam pengertian yang paling umum, menciptakan situs Web yang mengiklankan dan mempromosikan produk dapat dianggap “*e-commerce*.” dalam beberapa tahun terakhir, bagaimanapun e-commerce telah menjadi jauh lebih canggih. Bisnis *ecommerce* sekarang menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan atm, mobile-banking, atau kartu kredit mereka. Sehingga pertumbuhan e-commerce semakin meningkat tiap tahunnya.



Sumber: databoks.katadata.co.

Gambar 1.3
Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan gambar 1.3 menjelaskan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi

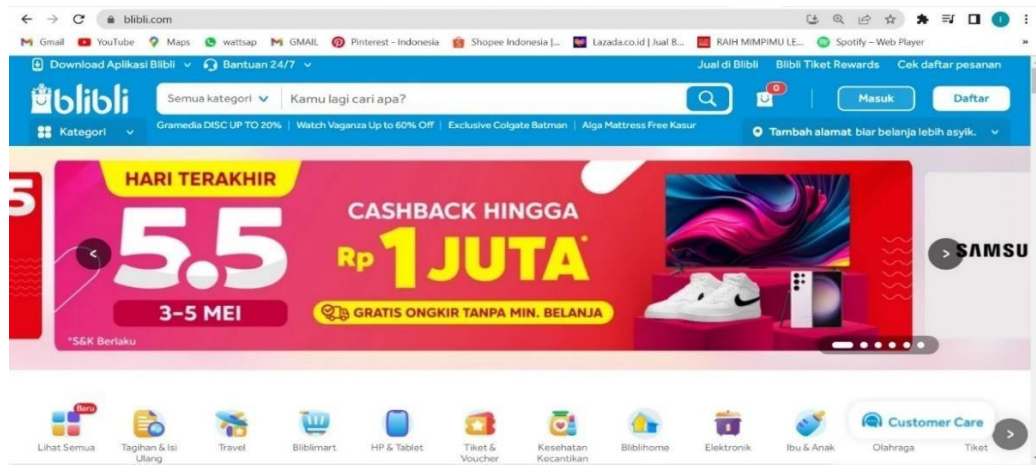
pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih.

E-commerce yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa website jual beli online atau jejaring sosial yang menawarkan barang atau jasa yang dapat diperdagangkan. Saat ini belanja online sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang, karena kemudahan yang ditawarkannya, banyak orang yang beranggapan bahwa belanja online adalah cara untuk mencari barang yang mereka butuhkan, seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dll. Belanja online juga dapat diartikan sebagai suatu kerelaan konsumen mengeluarkan uang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya dari toko online. Proses ini dapat dilakukan dengan memesan barang yang diinginkan dari vendor atau produsen dan retailer melalui Internet. Kemudian melakukan pembayaran melalui transfer bank, ataupun COD (*Cash on Delivery*) (Dedy Ansaari, 2018:195).

Dengan adanya pergeseran perilaku konsumen dari yang mulanya berbelanja melalui toko lalu menjadi berbelanja secara online membuat banyaknya e-commerce bermunculan di Indonesia. Industri menangkap peluang yang masih besar dengan adanya market place yang ditawarkan di dunia maya. Sebagaimana yang kita ketahui saat ini banyak e-commerce yang berkembang di Indonesia antara lain: Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Lazada, Zalora, JD Id, Elevania, dan masih banyak lagi.

Blibli.com adalah salah satu *e-commerce* yang berada di Indonesia. Blibli.com adalah produk pertama PT. Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan

Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2011. Blibli.com memiliki kantor pusat yang berada di Jakarta Barat. Blibli.com juga menawarkan berbagai macam pilihan kategori produk, mulai dari travel, BlibliMart, elektronik, kesehatan, kecantikan, Bliblihome, dan fashion.



Sumber: Blibli.com

Gambar 1.4
Tampilan Awal Blibli.com

Blibli.com tercatat sebagai salah satu pusat perbelanjaan online terkemuka di Indonesia. Blibli.com sendiri mengusung konsep belanja online ala mall sehingga setiap orang dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan melalui aplikasi ini. Dengan slogan "Big Choice, Big Deals", situs jual beli ini menjadi rekomendasi teraman dan terpercaya. Sehingga Blibli.com dapat dikenal oleh masyarakat dan berhasil menduduki posisi ke-5 *e-commerce* di Indonesia.

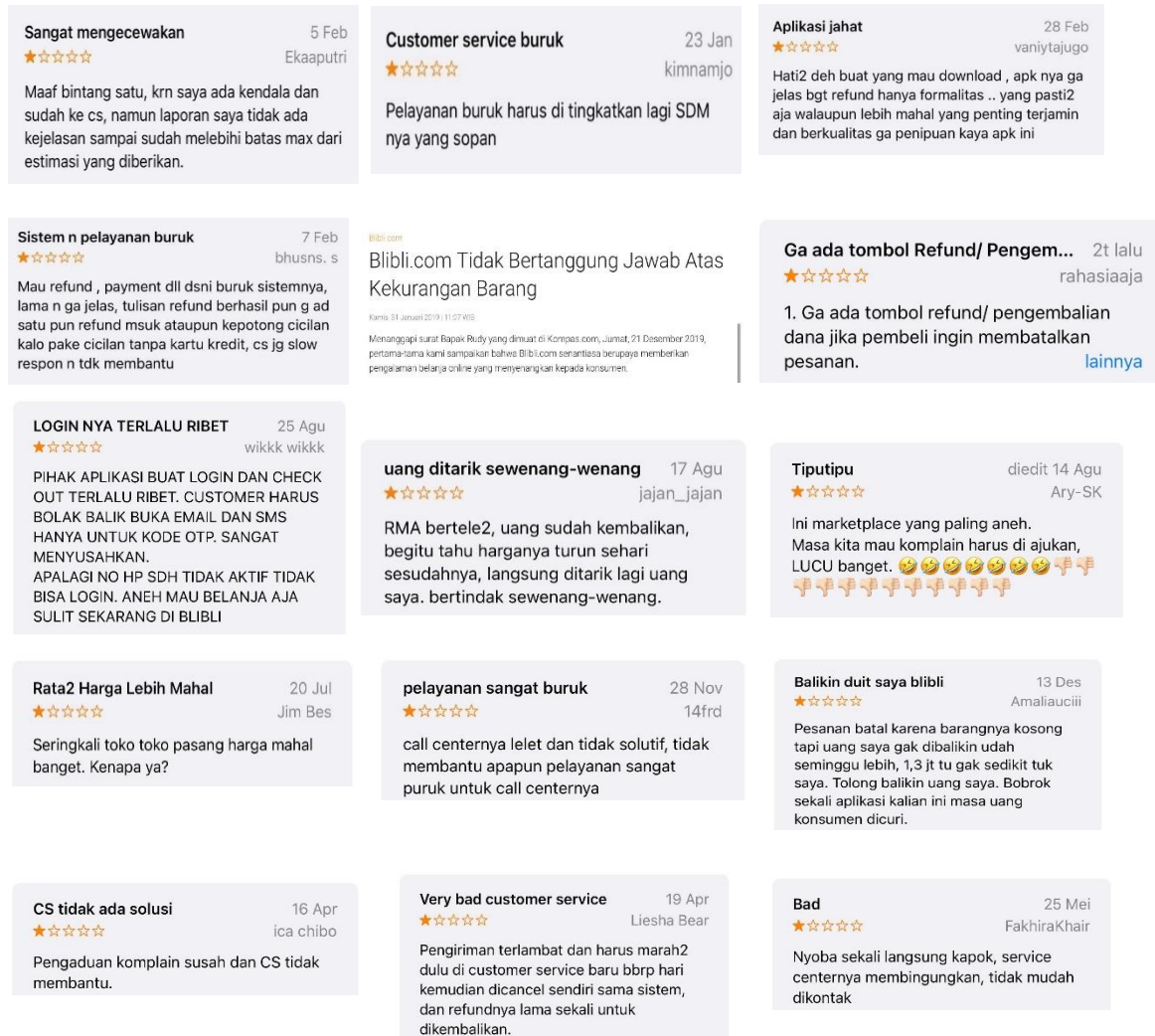


Sumber: Statista

Gambar 1.5
5 E-commerce Terpopuler di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.5 menjelaskan bahwa 5 e-commerce populer di Indonesia kuartal II tahun 2022. Tokopedia berhasil menempatkan posisi pertama dengan memperoleh sebesar 158,35 juta pengunjung, Shopee menempati posisi kedua dengan 131,3 juta pengunjung, Lazada yang tercatat mendapatkan sebanyak 26,64 juta pengunjung, Bukalapak memperoleh jumlah klik sebanyak 21,3 pengunjung, sementara, Blibli tetap berada di urutan kelima peringkat situs ecommerce yang paling banyak dikunjungi sejak 2021, menurut laporan Statista. Pada kuartal kedua tahun 2022, jumlah pengunjung website Blibli.com sekitar 19,74 juta pengunjung.

Faktor pertimbangan dalam memilih Blibli.com sebagai objek penelitian adalah jumlah pengaduan dan insiden yang ditujukan kepada Blibli.com. Keluhan dan kasus itu sendiri digunakan sebagai indikator ketidakpuasan pelanggan, penulis mencoba memaparkan beberapa contoh keluhan dari penggunaan website maupun aplikasi Blibli.com sebagai berikut:



Sumber: Playstore

Gambar 1.6
Keluhan Pelanggan Blibli.com

Pada gambar 1.6 menunjukkan ulasan pada aplikasi Playstore bahwa kualitas pelayanan pada marketplace Blibli.com masih belum dikatakan baik disebabkan oleh keamanan yang masih kurang, tidak dikembalikannya refund uang konsumen, serta pelayanan customer service yang kurang cepat tanggap saat menangani keluhan dan

harga yang kurang terjangkau. Sehingga pelanggan memberikan review penilaian bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di Blibli.com yang sangat redah dari bintang 5. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Blibli.

Selain keluhan pada gambar 1.6 diatas adapun beberapa keluhan yang di ajukan oleh para pelanggan mengenai ketidak puasan mereka berbelanja di Blibli.com karena keluhannya tidak terselaisaikan oleh pihak Blibli.com, maka pelanggan tersebut menuliskan atau menyampaikan atas ketidak puasan mereka melalui beberapa media di internet.

Tabel 1.1
Keluhan Pelanggan Blibli.com

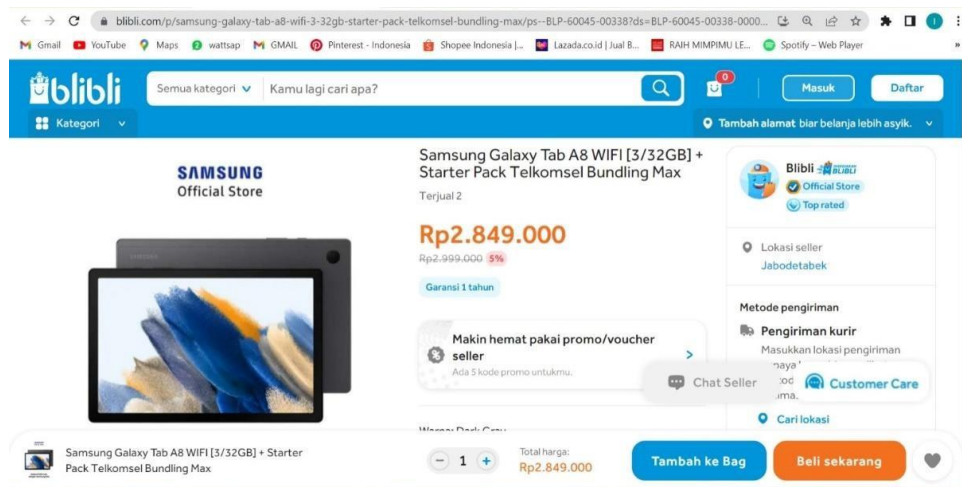
No	Sumber dan Tahun	Keluhan
1	Mediakonsumen.com (2021)	Blibli tidak mengirimkan sebuah Honda Vario dikarenakan produknya kosong, pesanan tidak bisa dialihkan ataupun dibatalkan. Barang tidak sampai dan dana pun tidak kembali. Pihak Blibli tidak bisa menyediakan barang, dan konsumen tidak boleh membatalkan pesanannya.
2	News.detik.com (2023)	Transaksi dibatalkan secara sepihak oleh Blibli saat mellakukan update aplikasi. Customer care Blibli tidak bisa dihubungi saat melakukan pengecekan terhadap riwayat transaksi ataupun yang sedang dalam proses. Apakah pihak Blibli dengan sengaja menonakifkan akun, agar tidak bisa menggunakan benefit promo yang ditawarkan dan poin yang sudah terkumpul juga tidak bisa digunakan.

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas, untuk keluhan pelanggan yang tidak terselesaikan oleh customer care Blibli.com, akhirnya mereka menyampaikan keluhannya melalui

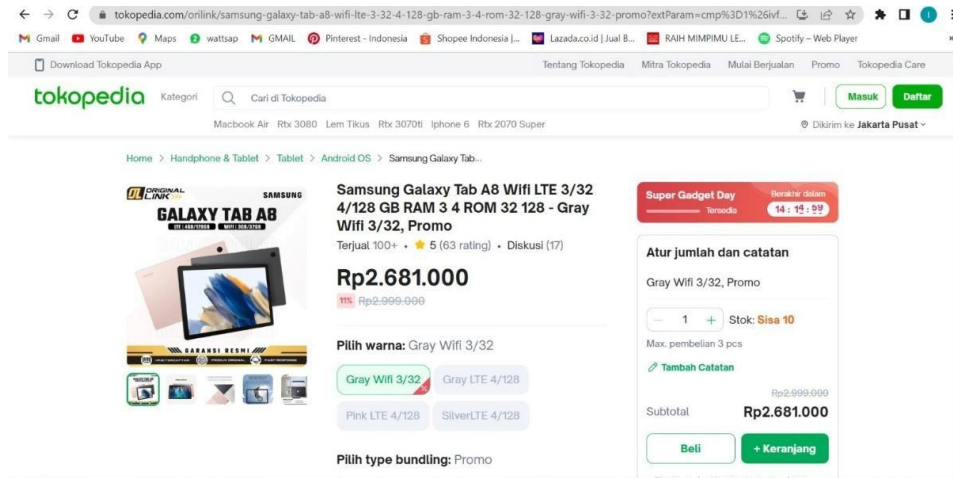
media yang diharapkan dapat membantu pelanggan mendapatkan kembali haknya. Hal tersebut mencerminkan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Blibli.com.

Blibli.com memahami persaingan situs belanja online semakin ketat, selain kualitas pelayanan yang baik penetapan harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Harga ditetapkan untuk mencapai target nilai penjualan. Pelanggan menimbang harga terhadap nilai produk yang dirasakan, jika harga melebihi nilai total, pelanggan tidak akan membeli produk tersebut. Pelanggan juga membandingkan harga dengan produk pesaing lainnya.



Sumber: Blibli.com

Gambar 1.7
Screenshoot Samsung Galaxy Tab A8



Sumber: Tokopedia.com

Gambar 1.8
Screenshoot Samsung Galaxy Tab A8

Berdasarkan Gambar 1.7 dan Gambar 1.8 diatas dalam situs *e-commerce* BLibli.com dan Tokopedia memperlihatkan sebuah produk Samsung Galaxy Tab A8 (3/32Gb) yang sama, harga yang ditawarkan Blibli.com senilai Rp.2.849.000 sedangkan Tokopedia senilai Rp.2.681.00. Dapat terlihat bahwa Blibli.com memasang harga lebih mahal dibandingkan tokopedia, sehingga penjualan Tokopedia lebih unggul dan berhasil menjual 100 produk sedangkan Blibli hanya menjual 2 produk saja.

Keluhan konsumen terkait dengan *e-service quality* dan harga pada aplikasi Blibli.com, dapat mengindikasikan bahwa *e-service quality* masih kurang dan perlu perbaikan, yang dapat mempengaruhi kelangsungan operasional perusahaan, untuk mencapai kepuasan konsumen *e-service quality* harus ditingkatkan.

Faktor lain yang membuat turunnya kepuasan pelanggan adalah banyaknya keluhan mengenai pelayanan online (*e-services*) Blibli.com. Menjaga kepercayaan

bukan hal yang mudah bagi perusahaan, karena konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Dalam menjaga kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Penelitian sebelumnya menjelaskan jika *e-service quality* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Arian, 2020:32). Sehingga berdampak pada jumlah pengunjung yang menurun, berikut merupakan jumlah penurunan pengunjung pada *e-commerce* Blibli.com.

Tabel 1.2
Penurunan Jumlah Pengunjung E-Commerce Blibli.com

Tahun	Blibli.com
2020	22.413.100
2021	19.590.000
2022	16.300.000

Sumber: lokadata

Terkait dengan penjelasan di atas yang menunjukkan penurunan jumlah pengunjung, pada tahun 2020 sebesar 22.413.100, pada 2021 19.590.000 dan pada tahun 2022 mengalami penurunan 16.300.000.

Sehingga Menurut Databoks kadata Blibli masih menderita kerugian yang cukup besar. Sebab, berdasarkan laporan keuangan perusahaan, diketahui bahwa Blibli mencetak rugi sebesar Rp5,53 triliun alias melambung 64,92% dari tahun sebelumnya.

Terkait dengan permasalahan pada E-commerce Blibli.com maka penulis melakukan prasurvey dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pelanggan Blibli.com. Dimana responden yang diambil adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Seorang mahasiswa yang intelektual tentunya tidak lepas dari teknologi internet dalam perkuliahan dan hal-hal lain yang mendukung aktivitasnya. Mahasiswa juga harus memahami pengetahuan

lapangan di bidang Internet. Dan tidak menutup kemungkinan mahasiswa melakukan kegiatan pembelian secara online karena sangat memudahkan para mahasiswa untuk berbelanja dengan menggunakan internet. Prasurvey terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan dilakukan agar memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian dalam ruang lingkup belajar selama ini.

Penulis melakukan prasurvey untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah pengunjung mengalami penerunan. Kinerja adalah konsep yang cukup luas, dan perubahan yang berarti sesuai dengan perspektif dan kebutuhan pengguna. Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Fatmawati, 2016). Berikut merupakan Hasil dari prasurvey kinerja pemasaran *E-Commerce Bilibli.com*:

Tabel 1.3
Hasil Prasurvey Kinerja Pemasaran *E-commerce Bilibli.com*

No	Pernyataan		Tanggapan					Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Kepuasan	Berbelanja disitus jual beli online blibli.com sangat memuaskan.	2	5	7	10	6	2,56	Tidak Baik
		Saya merasa puas dengan Layanan dan Tanggapan Bilibli.com	1	3	8	10	8	2,2	Tidak Baik
2	Kepercayaan	Saya merasa situs jual beli online	8	13	5	4	0	3,8	Baik

No	Pernyataan		Tanggapan					Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Blibli.com sangat terpercaya.							
		Saya merasa situs jual beli online blibli.com dapat diandalkan	8	10	7	5	0	3,7	Baik
3	Loyalitas	Saya akan menjadikan situs jual beli online blibli.com sebagai pilihan utama dalam berbelanja	4	6	10	7	3	3,2	Kurang Baik
		Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di situs jual beli online blibli.com	7	9	8	6	0	3,56	Baik

Sumber: Prasurvey 2024

Dapat dilihat dari Tabel 1.2 bahwa dari data tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah terkait penurunan pengunjung Situs Jual Beli Online Blibli.com dapat kita ketahui bahwa kepuasan pelanggan Blibli.com masih kurang,, dimana hasil survey pendahuluan dari 30 responden yang pernah melakukan pembelian melalui situs jual beli online Blibli.com. Pada variabel pertama dengan skor rata- rata 2,2 responden menyatakan tidak puas berbelanja di Blibli.com, dan yang terakhir skor rata-rata 2,56 responden menyatakan tidak baik yang berarti Blibli.com tidak memenuhi keinginan dan harapan Pelanggan Blibli.com, sehingga menyatakan bahwa merasa tidak puas dengan pelayanan Blibli.com.

Hasil dari penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden. Kepuasan Pelanggan menjadi sangat penting

karena akan memberikan keuntungan dari timbal balik dari pelanggan bagi perusahaan. Keuntungan yang akan didapat perusahaan adalah dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan berdampak kepada keberlangsungan hidup perusahaan yang lebih lama. Hal tersebut memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Norhermaya & Soesanto, 2016).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dibidang bisnis baru yang menggunakan media internet dalam kegiatan perdagangannya, perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* ini ialah belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen dan membentuk rasa percaya pada benak konsumen yang pada dasarnya kegiatan jual beli ini tidak bertatap muka langsung maupun melihat secara nyata dalam prosesnya. Tidak hanya kepuasan konsumen saja yang mempengaruhi jumlah pengunjung.

Menurut Buchari Alma (2019:205) bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan

komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence (7P)*. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, untuk mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan prasurvey dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang sudah melakukan pembelian melalui marketplace Blibli.com. Adapun hasil dari prasurvey mengenai kondisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Prasurvey Mengenai Bauran Pemasaran *E-commerce* Blibli.com

No	Pernyataan		Tanggapan					Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	<i>Price</i>	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibanding layanan aplikasi pesaing.	0	8	8	6	8	2,5	Tidak Baik
		Blibli.com menyediakan harga sesuai dengan kualitas barang.	4	3	12	6	5	2,8	Kurang Baik
2	<i>Place</i>	Tampilan aplikasi Blibli.com menarik.	8	9	6	4	3	3,5	Baik
		Transaksi Pembelian barang di Blibli.com lebih cepat	7	8	6	4	3	3,6	Baik
3	<i>Promotion</i>	Blibli.com selalu menyediakan Voucher potongan gratis ongkir.	7	8	6	5	4	3,6	Baik

No	Pernyataan		Tanggapan					Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Promosi yang diberikan Blibli.com beraneka ragam.	5	9	14	1	1	3,5	Baik
4	<i>People</i>	Admin Blibli.com melayani dengan cepat jika ada complain dari konsumen.	0	4	10	8	8	2,3	Tidak Baik
		Admin Blibli.com memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik.	5	3	6	9	7	2,6	Tidak Baik
5	<i>Process</i>	Proses pemesanan di Blibli sangat mudah.	7	10	8	3	2	3,5	Baik
		Blibli.com menawarkan kemudahan dalam menjalankan operasionalnya.	7	8	6	5	4	3,6	Baik
6	<i>Product</i>	Produk di Blibli.com sesuai dengan yang ditawarkan	7	10	8	3	2	3,5	Baik
		Produk Blibli.com menyediakan produk yang beragam.	7	10	8	3	2	3,5	Baik
7	<i>Physical Evidence</i>	Tampilan halaman website dan aplikasi sangat menarik	7	9	8	6	0	3,56	Baik
		Aplikasi Blibli.com memiliki feature yang lengkap	8	10	6	5	1	3,6	Baik

Sumber: Prasurvey 2024

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa berdasarkan 7 faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah *price* dan *people*. Sebanyak 30 responden

memberikan jawaban yang negatif pada variabel price pada pertanyaan kesatu skor 2,5 dan 2,8 menyatakan tidak baik yang artinya konsumen tidak puas dengan harga yang diberikan Blibli.com lebih mahal jika dibandingkan dengan fitur aplikasi lainnya dan pada variabel *people* pertanyaan kedua dengan skor 2,3 dan 2,6 Hal tersebut menunjukan bahwa Sumber Daya Manusia menjadi faktor yang paling rendah dibandingkan beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut merupakan data mengenai harga dan *e-service quality* menurut pelanggan yang pernah berbelanja di Blibli.com. Menurut survei *eCommerceIQ* sebanyak 23,4 persen pengguna Blibli.com merasa tidak puas dengan harga barang yang ditawarkan platform tersebut.

Menurut Kompas.com pelanggan Blibli.com mengajukan komplain atas kendala keluhan yang tidak ditanggapi pihak customer service blibli.com. pada 14 Februari 2021 pelanggan memiliki kendala pada akun Blibli.com yakni tidak bisa melakukan transaksi pesanan dan langsung dibatalkan karena melanggar syarat dan ketentuan prommo Blibli.com, tetapi pelanggan terseut tidak melakukan pembelian barang yang promo, pelaggan sudah mengeluhkan beberapa kali kepada *Customer Service* Blibli.com, namun keluhan tidak ditanggapi dan tidak ditindaklanjuti.

Menurut Chase et al.dalam Nasir dan Harti (2017), *E-Service Quality* merupakan sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan kejangkauan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Kualitas pelayanan (*sevice quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen

atas pelayanan yang diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan atau inginkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan yang di persepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan yang di persepsikan sangat baik dan berkualitas.

Menurut Tunnufus, Zakiyya (2019) mendefinisikan harga dalam kaitannya dengan ilmu ekonomi adalah harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain, sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

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 (Sintya et al., 2018). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktavianus Chrisna (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen Shopee dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Anisah Dhia (2021) dengan judul penelitian *E-Service quality* terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee dengan hasil penelitian bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Shopee. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ismi Nur.F (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga dan Pelayanan yang berkualitas terbaik akan meningkatkan kepuasan maka dari itu Harga dan Pelayanan merupakan faktor utama yang menimbulkan kepuasan pelanggan untuk pengguna. Sehingga akan mengakibatkan pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan pelayanan dan harga yang lebih baik. Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI BLIBLI.COM (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang terdapat pada penelitian ini, permasalahan tersebut meliputi e-service quality, harga dan kepuasan pelanggan. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka permasalahan penelitian yang dapat didefinisikan ialah sebagai berikut:

1. Blibli.com berada di peringkat terakhir dalam 5 e-commerce paling banyak dikunjungi
2. Penanganan yang dilakukan oleh *customer care* Blibli.com yang cukup lama.
3. Harga yang ditawarkan Blibli.com lebih mahal dibandingkan Tokopedia.
4. Banyaknya keluhan yang masuk terhadap Blibli.com mengenai *e-service quality* yang buruk.
5. Harga barang yang ditawarkan pada pada *E-commerce* Blibli.com kurang sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan.
6. Persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi.
7. Berdasarkan hasil pra penelitian Blibli.com bukan pilihan pertama saat akan berbelanja online.
8. Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan menunjukan bahwa kepuasan pelanggan Blibi.com masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *e-service quality* pada *E-commerce* Blibli.com.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada *E-commerce* Blibli.com.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan pelanggan pada *E-commerce* Blibli.com.
4. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce* Blibli.com secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *e-service quality* pada pengguna *E-commerce* Blibli.com.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga pada pengguna *E-commerce* Blibli.com.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kepuasan pada pengguna *E-commerce* Blibli.com.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce* Blibli.com secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik kepada berbagai pihak, baik bagi penulis sendiri, pembaca, serta pihak yang terlibat dalam penelitian secara langsung dan tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

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 lain yang akan mengambil topik serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *e-service quality*, harga, serta kepuasan pelanggan.
- b. Memperoleh pengetahuan mengenai *e-service quality*, harga, dan kepuasan pelanggan.
- c. Peneliti diharapkan dapat memahami hasil dari pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan Blibli.com.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan *e-service quality* yang diberikan kepada pelanggan blibli.com.
- b. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan harga yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan barang yang didapatkan oleh pelanggan blibli.com.
- c. Hasil penelitian ini sebagai pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *E-commerce* blibli.com.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.