

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Trend busana muslim dikalangan perempuan Indonesia beberapa tahun terakhir ini merupakan fenomena yang menggembirakan. Tentu hal ini sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya. Semangat perempuan Indonesia untuk mengenakan jilbab hampir dapat dijumpai di semua area publik, baik di lingkungan pemerintah maupun di lingkungan swasta. Fenomena ini merupakan dampak positif media yang memberikan informasi tentang publik figure lainnya yang menyadari pentingnya melaksanakan salah satu ajaran islam mengenai menutup aurat. Dengan adanya trend busana muslim di Indonesia banyak masyarakat yang mulai memperjualkan busana muslim dengan melalui *E-Commerce*. Adanya kemudahan dalam *E-Commerce* menjadikan banyaknya toko-toko yang mulai berjualan busana muslim (Endy, 2017:12).

Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang perlu diperhatikan perusahaan *e-commerce*. Dengan memuaskan konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang banyak bagi perusahaan (Anita, 2018:4). Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi

konsumen dalam melakukan pembelian yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

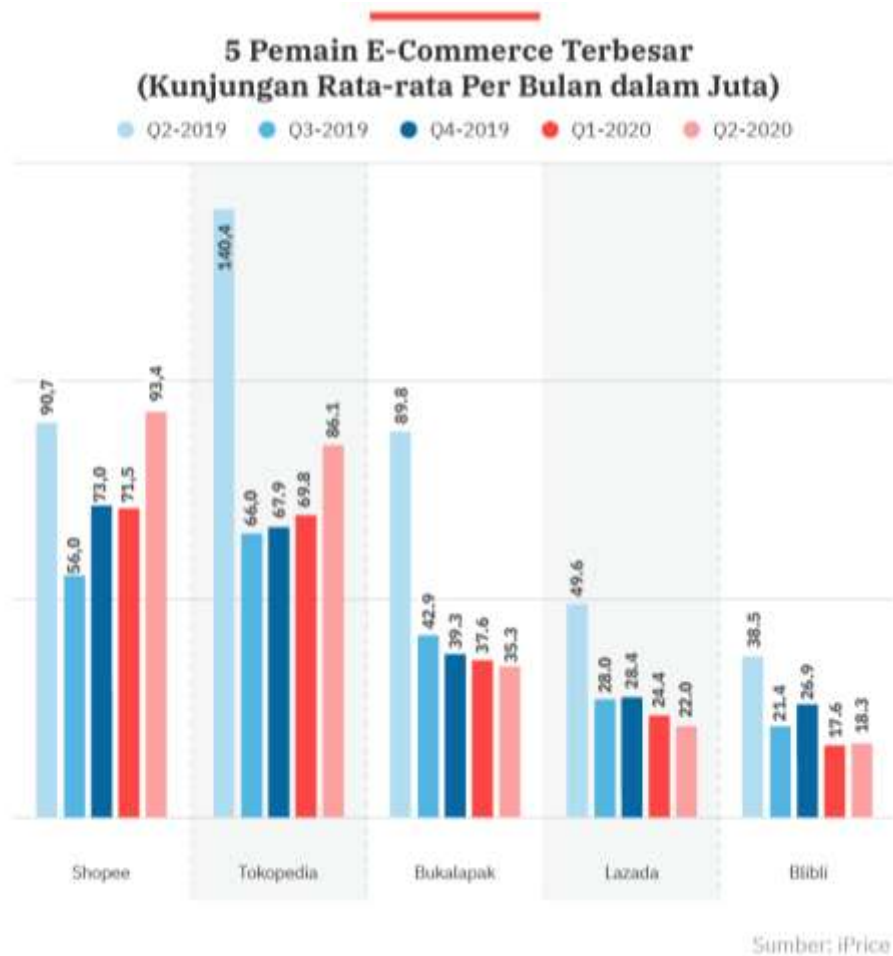
Kesuksesan perusahaan suatu produk atau jasa akan terlihat jika terdapat minat dari konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang (Prastiwi, 2018:2). Menurut Balinsky dalam Zamzani (2017:85) minat diartikan menyatakan kuatnya kecenderungan seseorang terhadap obyek-obyek dan kegiatan-kegiatan yang membutuhkan perhatian serta menghasilkan kepuasan. Hellier dkk, (2016:5) menyatakan minat beli merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala.

Blibli.COM bergerak dalam bidang IT sebagai penyedia barang seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. Blibli.com selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, *special deal*, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *Cash on Delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai (Fadilah, 2016:7).

Namun, seiring berjalannya waktu, Blibli.com telah menerima banyak komplain dari konsumennya mengenai penipuan pada situs *e-commerce* Blibli.com, hal tersebut ditunjukkan dengan menurun drastisnya situs *e-*

commerce BliBli.com dari ranking situs *e-commerce* yang paling banyak dipilih oleh konsumen.

Gambar 1.1
Kunjungan Rata-Rata Per Bulan Toko Online Shop



Sumber: Lokadata.co.id, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa BliBli berada diperingkat kelima dalam kunjungan rata-rata perbulan. Jika dilihat pada kuartal 4 tahun 2019 BliBli.com mencapai 26.900.000 pengunjung, namun merosot pada kuartal pertama tahun 2020 menjadi 17.600.000 pengunjung. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa tidak puas belanja di BliBli.com. Salah satu faktor yang

mempengaruhi ketidakpuasan konsumen adalah *e-service quality*. Berikut disajikan daftar keluhan belanja online di BliBli.Com.

Tabel 1.1
Daftar Keluhan Belanja Online Tahun 2020

Alasan Komplain	Persentase
Lambatnya respon penjual	44%
Pelayanan	32%
Terlambatnya penerimaan barang	24%

Sumber : Katadata.co.id (2021)

Keluhan tertinggi yakni mengenai lambat respon penjual sebesar 44%, kemudian disusul pelayanan dengan persentase 32% dan terlambatnya penerimaan barang dengan persentase 24%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan BliBli.com kurang baik di mata konsumen sehingga menyebabkan kepuasan konsumen menurun dan berdampak pada ketiadaan minat beli ulang di BliBli.com. selain faktor *e-service quality*, persepsi harga juga turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut disajikan data harga baju gamis di BliBli.com dengan Shopee.

Tabel 1.2
Harga Gamis Febrina April 2021

Pembanding	Bli.Bli.com	Shopee
Harga	Rp. 160.000,00	Rp. 45.000,00
Promo	Diskon 27%	Diskon 45%

Sumber : Survey di BliBli.com dan Shopee, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa harga gamis Febrina pada April tahun 2021 di toko online BliBli.com sebesar Rp.160.000 dipotong diskon 27% dari harga normal sedangkan di toko online Shopee sebesar Rp. 45.000 dipotong diskon 45%. Hal ini menunjukkan bahwa harga di BliBli.com terkenal

mahal daripada di shopee dengan diskon yang lebih sedikit dibandingkan diskon di Shopee. Sehingga persepsi harga tersebut menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan berdampak pada minat beli ulang konsumen.

Research Gap tampak dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega della prisanti, imam suyadi dan zainul arifin (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *eService Quality eBanking* BRI berpengaruh positif dan signifikan pada *eCustomer Satisfaction*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlina (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Haryaji Catur Putera Hasman, Paham Ginting dan Endang Sulistya Tini (2019) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, dan Marisi Butarbutar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Penelitian oleh Mandang Cristo, David P.E Saerang dan Federick G. Wrong (2017) menyatakan bahwa bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, dan Marisi Butarbutar (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Haryaji Catur Putera Hasman, Paham Ginting dan Endang Sulistya Tini (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Bertolak belakang dengan penelitian yang

dilakukan oleh Rohwiyati rohwiati dan praptiestrini (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Febry Rosalina dan andriani kusumawati (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Susilo, Andi Tri Haryono, Moh Mukery W (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Haikal Aulla Rahman dan Arifin Sitio (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh praptiestrini (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena bisnis dan riset gap diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-service quality*, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Busana Muslim Di Toko Online Blibi.Com”**.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Obyek dari penelitian ini adalah Toko *Online* Blibli.com
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel endogen adalah Minat Beli Ulang.
 - b. Variabel eksogen adalah *E-Quality Service*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan
3. Variabel intervening adalah Kepuasan Konsumen.
 4. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang telah melakukan pembelian busana muslim pada Blibli.com minimal sebanyak 2 kali dalam kurung waktu 6 bulan terakhir.
 5. Waktu penelitian adalah selama 2 bulan setelah seminar proposal.

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi adalah BliBli berada diperingkat kelima dalam kunjungan rata-rata perbulan. Jika dilihat pada kuartal 4 tahun 2019 BliBli.com mencapai 26.900.000 pengunjung, namun merosot pada kuartal pertama tahun 2020 menjadi 17.600.000 pengunjung. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa tidak puas belanja di BliBli.com (gambar 1.1). Faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen adalah *e-service quality* dan harga. Kualitas pelayanan BliBli.com kurang baik di mata konsumen, sedangkan harga di BliBli.com terkenal mahal daripada di shopee.

Dari uraian tersebut, maka akan muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *e-quality service* terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen?

4. Bagaimana pengaruh *e-quality service* terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang?
6. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *e-quality service* terhadap kepuasan konsumen
2. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen
3. Menguji pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen
4. Menguji pengaruh *e-quality service* terhadap minat beli ulang
5. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang
6. Menguji pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang
7. Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan praktisi komunikasi maupun public mengenai pengaruh *E-service quality*, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Busana Muslim Di Toko Online Blibi.Com

