

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren belanja online menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia, perilaku konsumen mengalami perubahan dampak-akibat yang ditimbulkan oleh pertumbuhan serta kemajuan zaman yang awalnya offline menjadi online (Hartanto et al., 2022). Perkembangan teknologi yang semakin cepat mampu mempengaruhi segala aspek kehidupan tak terkecuali pada cara berbelanja konsumen serta pelaku usaha dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Pelaku usaha dengan toko fisik perlahan tapi pasti mulai tutup karena kemunculan *e-commerce*, dibandingkan dengan toko fisik bisnis secara online melalui *e-commerce* menawarkan kemudahan bagi pelanggan (Rita et al., 2019). Bisnis *e-commerce* adalah bisnis yang efektif dan efisien serta menarik dalam dunia perdagangan. *E-commerce* dianggap bisnis yang efektif karena dapat membuka toko online selama 24 jam sehingga mampu meningkatkan pelanggan dengan lebih cepat dan luas.

E-commerce juga dianggap bisnis yang efisien karena perusahaan dapat meminimalisir biaya pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan. *E-commerce* merupakan transaksi jual-beli baik produk maupun jasa secara elektronik melalui komputer dan situs internet untuk menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen ketika bertransaksi bisnis (Pradhana, 2023).

Pada tahun 2022 jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 4,46% atau sebanyak 2.995.986 usaha (Luthfi, 2023). Hal ini memungkinkan *e-commerce* turut serta dalam perekonomian negara. Pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk dapat bersaing secara nasional maupun global sekaligus memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pelanggan dan pendapatan (Maharani, 2024).

Beberapa *e-commerce* yang populer di Indonesia yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak.com (Ginting & Yusriadi, 2023). Menurut data statistik *e-commerce* dari BPS (2022) produk dan jasa yang ditawarkan meliputi makanan dan minuman sebesar 43, 02%, fashion sebesar 15, 04%, kebutuhan rumah tangga sebesar 8,11%, jasa transportasi sebesar 5,86% dan produk kosmetik sebesar 5,37%. Banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan semakin mendukung konsumen untuk berbelanja secara online.

Menurut data statistika Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 58,63 juta pengguna. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat sampai tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. Pengguna *e-commerce* didominasi oleh generasi muda sebanyak 85%. Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura termasuk generasi muda yang berpotensi sebagai pengguna *e-commerce*.

Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura terbuka terhadap perubahan teknologi dan tren fashion. Generasi muda cenderung mengikuti perkembangan teknologi serta memiliki keinginan untuk tetap *up to date* akan dunia fashion. Minat dan kesadaran akan

tren fashion yang tinggi serta keterbatasan waktu berbelanja mendorong mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura memilih *e-commerce* guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel A. Barang Yang Dibeli Melalui *E-Commerce* Di Indonesia Periode Januari 2023

No.	Barang Yang Terjual Di <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pembelian (%)
1.	Fashion	70,13
2.	Kecantikan	49,73
3.	Makanan dan minuman	40,8
4.	Furniture dan kebutuhan rumah tangga	37,34
5.	Elektronik	31,51
6.	Perjalanan	15,3
7.	Hiburan	4,92
8.	Barang Mewah	3,46
9.	Lain-lain	5,46

Sumber: Pusat Data dan Informasi, Kementerian Perdagangan 2024

Berdasarkan tabel A data jumlah pembelian barang melalui *e-commerce* lebih didominasi oleh pembelian produk fashion dibandingkan barang lainnya yang terjual di *e-commerce*. Produk fashion memiliki presentase tertinggi, karena fashion merupakan salah satu kebutuhan pokok yang memiliki minat tinggi bagi konsumen. Hal lain yang menjadikan produk fashion banyak diminati oleh konsumen yaitu pilihan merek, model, ukuran dan harga yang ditawarkan di *e-commerce* bervariasi dan kompetitif menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oleh sebab itu konsumen lebih memilih melakukan pembelian produk fashion di *e-commerce*. Konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja produk fashion di *e-commerce* berdasarkan beberapa aspek, seperti kualitas gambar yang ditampilkan, deskripsi produk, penilaian atau *review* dari pembeli sebelumnya, rating toko, metode pembayaran, jasa dan estimasi pengiriman.

Pengalaman pelanggan sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Pelaku usaha dan perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga diperoleh pengalaman pelanggan yang baik. Dengan pengalaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang baik maka diperoleh kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati, 2022) salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha yaitu *E-Service Quality*. *E-Service Quality* yang baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction*, karena pada dasarnya pelanggan merasa puas atas *E-Service Quality* yang dirasakan. Dengan begitu *E-Service Quality* harus lebih baik dari apa yang diharapkan oleh pelanggan agar tidak merasa kecewa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ruspendi et al., 2022) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *Social Media Marketing*. Perusahaan *e-commerce* harus menunjukkan minat yang tulus untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen ketika berbelanja online. Konsumen yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka dapat meningkatkan kepercayaan terhadap barang yang dikonsumsi.

Penelitian lain oleh (Rahman et al., 2022) menyebutkan bahwa variabel *E-Commerce Innovation* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Web Design* dan *Service Helpfull Offered* dapat mempengaruhi *Customer satisfaction*. *E-commerce* perlu melakukan inovasi terhadap situs/aplikasi seperti menambahkan layanan baru yang dapat membantu pengguna.

Untuk mengatasi hal tersebut dibutuhkan *Market Orientation* dan *E-Service Quality* untuk mengoptimalkan suatu usaha. Diterapkannya kedua elemen tersebut dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar, keunggulan kompetitif serta keberlanjutan bisnis. Dengan diterapkannya *market orientation* maka pelaku usaha dapat menganalisis dan mengetahui keadaan pasar yang sebenarnya sekaligus kelemahan dan kekuatan dari para kompetitor.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arundini Nabila Kaulika, 2023) menyatakan bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Saraswati, 2022) juga menyatakan bahwa *Market Orientation* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada industri Bank Syariah di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“OPTIMALISASI E-SERVICE QUALITY DAN MARKET ORIENTATION PADA CUSTOMER SATISFACTION PRODUK FASHION DI E-COMMERCE”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh pada *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Market Orientation* berpengaruh pada *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *E-Service Quality* dan *Market Orientation* berpengaruh secara simultan pada *Customer Satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* pada *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Market Orientation* pada *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan *E-Service Quality* dan *Market Orientation* pada *Customer Satisfaction*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dan temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ilmiah dan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran. Penelitian ini diharapkan turut serta dalam pengembangan prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Trunojoyo Madura.

- b. Bagi Pelaku Usaha *E-commerce*

Hasil pada penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dan motivasi dalam mengoptimalkan usahanya serta kemampuan mempertahankan konsumen dalam industri fashion di *e-commerce*.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memperkaya wawasan dan pemahaman peneliti mengenai optimalisasi *E-Service Quality* dan *Market Orientation* pada *Customer Satisfaction*. Penelitian ini juga meningkatkan kemampuan sekaligus keterampilan peneliti di berbagai aspek penelitian.