

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, negara berkembang, menjadi pasar yang menjanjikan. Situasi ini menunjukkan bahwa rivalitas di dunia bisnis saat ini kian intensif. Perusahaan diharapkan untuk bisa mengasah keunggulan dan memperkuat reputasi positif produknya sebagai respons terhadap persaingan yang semakin ketat, sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi serta evolusi gaya hidup yang semakin maju dan berubah-ubah di Indonesia, pemasar harus memiliki kecerdikan dalam menarik perhatian konsumen, mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar, guna menguasai bagian pasar.

Salah satu kemajuan yang ada saat ini yaitu kemajuan teknologi, kemajuan teknologi informasi saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat, terutama melalui media sosial yang menjadi pengaruh utama. Penambahan jumlah pengguna internet saat ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin sengit. Perkembangan teknologi internet mencakup kemunculan pasar daring atau platform belanja online. Dengan hadirnya pasar online, tiap perusahaan memiliki peluang untuk menjalankan bisnis secara daring. Pelaku bisnis bersaing untuk mengembangkan gagasan-gagasan kreatif dan menerapkan inovasi baru untuk memastikan kelangsungan mereka di tengah setiap perubahan yang terjadi. Perubahan signifikan terjadi karena banyak masyarakat yang telah beralih ke penggunaan media sosial, menggantikan pendekatan

pemasaran produk yang sebelumnya terfokus pada media offline. Saat ini, kemajuan teknologi berkembang dengan cepat dan berpengaruh besar. Salah satu contohnya yaitu kemajuan dalam teknologi internet yang mempermudah interaksi masyarakat, memungkinkan pelaksanaan berbagai aktivitas sehari-hari, seperti berbelanja, mencari informasi, dan memenuhi kebutuhan lainnya dengan cara yang efisien dan cepat melalui akses internet. Peningkatan jumlah pengguna internet saat ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin intens. Perkembangan teknologi internet mencakup lahirnya pasar daring atau platform belanja online.

Pergeseran minat masyarakat ke platform belanja online disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan oleh internet, sehingga mereka lebih memilih berbelanja secara daring. Berbelanja dengan cara online merupakan kegiatan yang melibatkan pembelian dan penjualan produk serta jasa, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk melalui platform pasar online yang tersedia di internet. Konsumen memiliki kesempatan untuk meninjau ulasan dan produk sebelum melakukan pembelian di platform pasar daring tanpa harus berkunjung langsung ke toko. Melalui internet, terdapat saluran untuk memasarkan produk atau jasa secara daring yang dikenal sebagai E-commerce. Dengan adanya E-commerce dapat terlihat dari ketersediaan beragam layanan online yang membantu mempermudah kehidupan bagi masyarakat. E-commerce mencakup semua kegiatan pemasaran, kegiatan jual-beli barang, dan jasa yang mana dilakukan melalui sistem elektronik.

Salah satu E-commerce saat ini diminati banyak kalangan yaitu Shopee, yang kini mendominasi pengguna media sosial, merupakan salah satu aplikasi e-commerce utama saat ini. Shopee, sebagai platform pasar daring, mempermudah konsumen dan penjual untuk menjalankan aktivitas jual beli secara mudah, cepat, serta nyaman. Kemudahan ini menjadi alasan populernya belanja online di Shopee, yang menyajikan berbagai Produk termasuk peralatan rumah tangga, elektronik, makanan, pakaian, dan berbagai jenis barang lainnya.

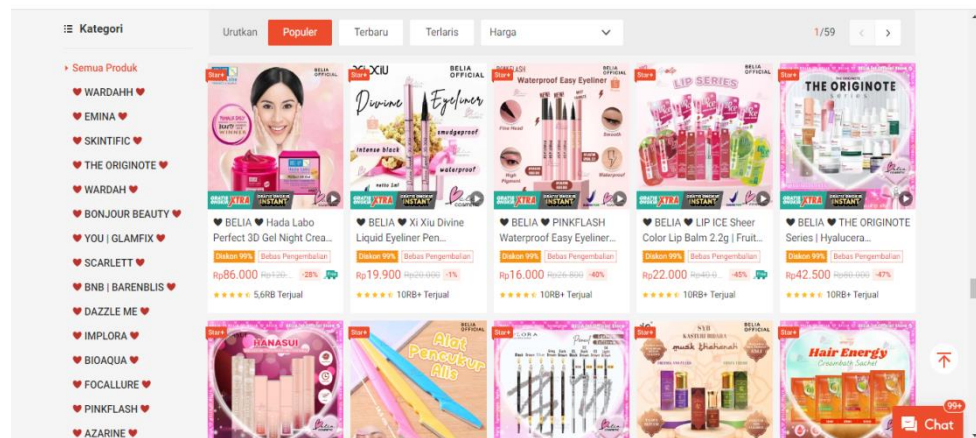
Selain persaingan bisnis, perkembangan teknologi dan strategi pemasaran digital, kepuasan konsumen pun sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Pemberian layanan yang berkualitas dan mudah dijangkau memiliki efek positif pada ketentuan pembelian pelanggan akan suatu produk. keputusan pembelian pelanggan pada produk tersebut. Menyediakan layanan yang berkualitas dan mudah diakses berpengaruh positif terhadap ketentuan pembelian pelanggan pada suatu produk. Berdasarkan pada studi dari Juniantara & Sukawati, dalam Laras et al. (2020) Mengindikasikan bahwa untuk mengetahui apakah perusahaan telah memenuhi harapan konsumen dalam pelayanannya, diperlukan evaluasi dari sudut pandang konsumen. sedangkan menurut Tjiptono, (Lesmana & Laras et al., 2020) Menyatakan bahwa "tingkat keunggulan layanan adalah standar yang diinginkan dalam pengelolaan atas tingkat itu untuk dapat menjalani ekspektasi dari suatu pelanggan". Dengan adanya pelayanan berkualitas dapat menjadikan pelanggan merasa puas, maka pelanggan terdorong supaya membeli suatu produk, jika sebuah perusahaan mampu menyediakan pelayanan maksimal secara langsung

atau tidak langsung sehingga reputasi pelayanannya merebak. Rasa puas yang dialami pelanggan, diungkapkan dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga mampu menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Amrullah dalam Laras et al. (2020).

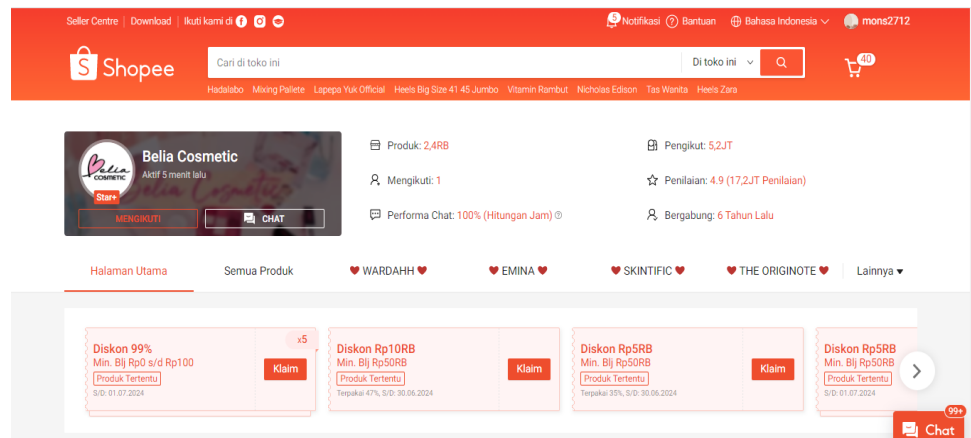
Faktor berikutnya yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Studi yang dilakukan oleh Resti dan Soesanto sebagaimana disebutkan pada penelitian Laras et al. (2020) mengindikasikan persepsi terhadap harga memiliki nilai secara signifikan mempunyai pengaruh positif pada rasa puas kustomer. Dalam istilah lain, apabila persepsi harga suatu produk naik, rasa puas kustomer pada suatu produk tersebut akan meningkat, begitu juga sebaliknya, jika persepsi harga menurun, rasa puas pelanggan pada produk ataupun jasa juga akan berkurang.

Kumar dalam Ningrum, (2019) menyatakan bahwa industri kosmetika menargetkan konsumen perempuan usia produktif sebagai sasaran utamanya. Menurut statistik BPS (2016), 64,57% dari penduduk wanita Indonesia dalam rentang usia produktif (15-64 tahun). Menurut Britton, pada Ningrum, (2019) mahasiswi termasuk dalam kategori wanita produktif, dan mereka merupakan kelompok dengan tingkat penggunaan kosmetika tertinggi. Oleh karena itu, mahasiswi menjadi target industri kosmetika. Sebagai konsumen kosmetik, mahasiswi seharusnya memiliki pemahaman yang baik tentang kosmetika. Mubarak et al.,(Ningrum, 2019) mengungkapkan bahwa Pengetahuan ialah kesan yang terbentuk pada pemikiran manusia dari hasil serta penggunaan panca indera mereka.

Belia Cosmetic merupakan usaha yang fokus pada pengembangan bisnis di sektor kecantikan. Toko ini menyediakan beragam produk kosmetik dan juga menawarkan variasi produk lain seperti Skincare, haircare, parfum, dan sejenisnya. Belia Cosmetic, sebagai reseller, tidak hanya menawarkan berbagai produk dari brand lokal maupun impor, tetapi juga menjual produk-produk dari beberapa merek terkemuka seperti Viva, Implora, Vaseline, Madame Gie, Azzarine, Scarlate, Make Over, dan masih banyak lainnya. Produk yang tersedia sangat beragam dan semuanya telah terdaftar 100% oleh BPOM.

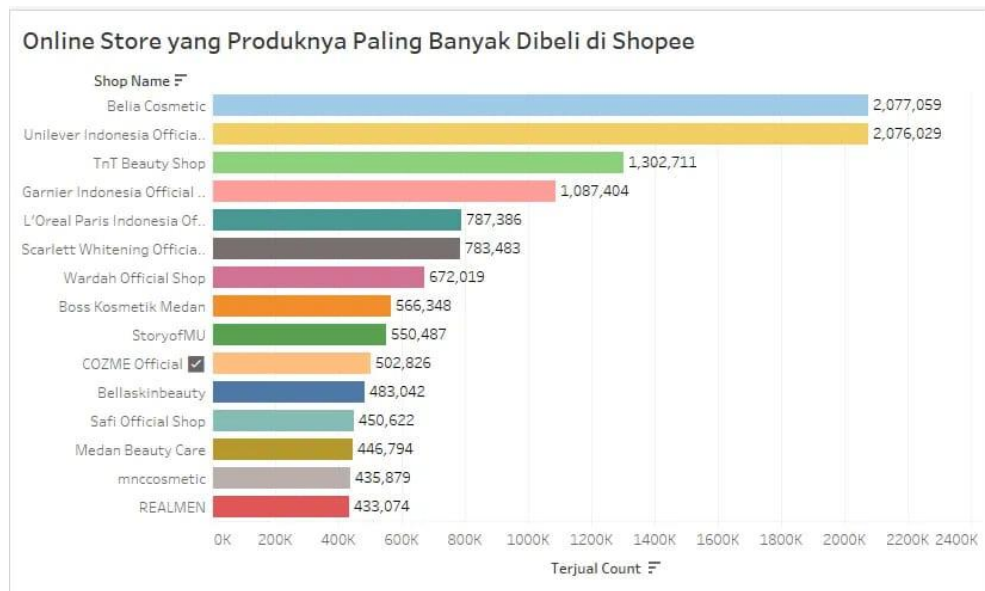


Sumber : Akun Shopee Belia Cosmetic



Sumber: Akun Shopee Belia Cosmetic

Belia Cosmetic menjadi bagian dari marketplace Shopee selama sekitar 6 tahun. Dilihat dari penilaian konsumen, toko ini memiliki penilaian rating cukup tinggi, yaitu 4.9/5.0. Selain itu, Belia Cosmetic telah meraih status star seller, sebuah penghargaan dari Shopee yang diberikan kepada penjual yang memenuhi kriteria tertentu. Belia Cosmetic bersaing dengan banyak penjual lain yang menawarkan produk kosmetik serupa, seperti Pompurin Store, yang memiliki rating toko sebesar 4.8/5.0, selain itu ada Cherry Shop By Shendywi dengan penilaian sebesar 4.7/5.0, Ketiganya telah meraih status star seller di marketplace Shopee.



Gambar 1. 1 Online store kosmetik yang produknya banyak dibeli di shopee

Sumber: <https://ilhammukti.medium.com/>

Berdasarkan jumlah toko diatas yang menawarkan produk kosmetik meningkatkan tingkat persaingan, sehingga diperlukan strategi-strategi untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Dalam konteks ini, produsen perlu memahami kebutuhan dari konsumen mereka, khususnya dalam menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk memilih dan membeli barang belanjaan dengan mudah. Selain memahami bagaimana penempatan barang yang sesuai dengan preferensi konsumen, pemilik toko juga perlu mempertimbangkan strategi pemasaran untuk dapat menarik perhatian pelanggan serta menambah volume penjualan, seperti strategi Digital Marketing, pemberian harga dan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk memahami sejauh mana Digital Marketing, Persepsi harga, serta kualitas pelayanan Berpengaruh pada kepuasan kustomer Belia Cosmetic, dengan ini, penulis mengambil judul penelitian **“pengaruh Digital Marketing,**

***Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Dalam Pembelian Online Pada Belia Cosmetic Store (Studi Pada
Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)***

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang dikemukakan, penulis dapat menjabarkan rumusan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh pada kepuasan Pelanggan dalam pembelian online Belia Cosmetic store pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh pada kepuasan kustomer dalam pembelian online Belia Cosmetic store pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan kustomer dalam pembelian online Belia Cosmetic store pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura ?.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memahami apakah Digital Marketing berpengaruh pada kepuasan kustomer dalam pembelian online Belia Cosmetic store pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura
2. Memahami apakah Persepsi harga berpengaruh pada kepuasan kustomer dalam pembelian online Belia Cosmetic store pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura
3. Memahami apakah kualitas pelayanan berpengaruh berpengaruh pada kepuasan kustomer dalam pembelian online Belia Cosmetic store pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

1. Untuk Peneliti

Studi ini bisa memperbanyak pengetahuan wawasan, serta dapat memberikan pemikiran pada bidang pemasaran, yang berdasarkan pada teori yang sudah ditekuni selama perkuliahan.

2. Untuk institusi pendidikan tinggi.

Hasil studi ini semoga bisa memperbanyak literatur di perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura, terutama di Fakultas Ekonomi Bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan masukan atau informasi bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan di dalamnya, yang dapat dipertimbangkan dalam merumuskan kebijakan perusahaan terkait Digital Marketing, persepsi harga, serta kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan kustomer.

4. Bagi Studi Berikutnya

Harapannya, penulis selanjutnya bisa mengkaji lebih banyak *Digital Marketing*, persepsi harga, serta kualitas pelayanan yang berefek pada kepuasan kustomer di masa depan..