

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di zaman modern ini menjadikan hidup masyarakat dipenuhi dengan segala kemudahan, salah satunya ialah hadirnya bisnis fashion online. Bisnis fashion online mampu memberikan keuntungan bagi pelanggannya, seperti harga produk yang murah, mampu dijangkau dimana dan kapan saja serta memberikan kemudahan berbelanja bagi pelanggan

Di era media digital seperti sekarang ini, memiliki bisnis online memang merupakan salah satu hal yang sangat menguntungkan. Setelah masyarakat mengenal sistem transaksi secara online, maka hal ini pun diketahui bahwa tingkat pengguna layanan jual beli online memang semakin meningkat. Hal tersebutlah yang membuat segmen bisnis online kini meningkat drastis. Kehadiran *e-commerce* menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Beberapa keunggulan yang dirasakan konsumen menjadikan *e-commerce* populer dan berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi informasi.¹

¹Eni Noviarni, “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online : B2C (*Business To Customer*) Di Kota Pekanbaru”, Jurnal Al-Iqtishad, edisi 14 volume II, 2018, hal 27.

Keunggulan belanja online bagi konsumen adalah kemudahan mendapatkan produk, informasi, komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka, konsumen tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, serta tidak perlu menunggu dalam antrian yang panjang, lama dan melelahkan. Saluran pemasaran online menjadi bagian saluran alternatif bagi pemasar selain pemasaran langsung dengan konsep perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Secara sederhana sebutan *e-commerce* digunakan untuk menunjukkan pembelian dan penjualan dengan menggunakan teknologi informasi seperti internet dan komputer yang dilakukan oleh pemasar online. Internet memungkinkan untuk terjadinya pertukaran secara online, tanpa batasan geografis atau waktu, antara perusahaan dan mitra, pelanggan, pemasok, dan karyawan.

Hubungan secara online ini disebut sebagai elektronik atau *e-commerce*. Faktor efisiensi waktu dan efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online. Belanja online mengurangi upaya konsumen untuk mendatangi toko fisik. Keputusan membeli dapat dibuat dari rumah dengan nyaman, melihat berbagai pilihan dan harga dapat dengan mudah membandingkan dengan produk pesaing sebelum memutuskan untuk membeli.²

²Ibid., hlm.28-29

MoodCoop_Store adalah salah satu toko yang berjualan pakaian dalam menggunakan media online melalui aplikasi marketplace Facebook, Instagram, Whatsapp bisnis, dan aplikasi Tokko. Selain itu juga menyediakan forum kepada orang – orang yang ingin menjadi riseller. Pemasaran utamanya melalui marketplace Facebook, karena Facebook dianggap sebagai peluang besar dalam memasarkan sebuah produk. Dimana hampir setiap orang di Indonesia memiliki media sosial Facebook tapi belum tentu memiliki aplikasi belanja seperti Shooppy, Lazada, dll. Maka dari itu online *MoodCoop_store* memanfaatkan peluang ini.

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional / reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Konsumen yang tidak puas akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. 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 ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi

produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan. Memuaskan konsumen saja tidak cukup, karena konsumen yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing. Namun, konsumen yang senang akan tetap loyal meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Konsumen memainkan peranan penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara konsumen yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.³

Secara umum pengertian kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan konsumen setelah membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang diterima terhadap suatu produk atau jasa. Mengukur kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting karena merupakan sebuah indikator keberhasilan bisnis dimasa mendatang.

Online MoodCoop_store dalam penjualan sebuah produk pakaian dalam sangat memperhatikan kepuasan – kepuasan pelanggan mulai dari pelanggan mendapatkan kemudahan mengenai informasi produk sampai transaksi penjualannya.

³Rochyan Ridho Rien Rizky Dkk, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang)”, *Jurnal Of Managenen*, Volume 2 No 2, 2016.

Kemudahan dalam belanja merupakan faktor penting dalam penjualan suatu produk karena hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kemudahan merupakan suatu bentuk dimana pelanggan mendapatkan sebuah jasa atau produk dengan relatif mudah, efisien, dan nyaman. Kemudahan dimana pelanggan merasakan bahwa belanja di toko berbasis internet akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan media sosial dan dapat menerima informasi tentang produk yang diinginkan.

Hubungan antara kemudahan dan kepuasan pelanggan dimana pelanggan akan semakin puas apabila pelanggan mendapatkan sebuah jasa atau produk dengan relatif mudah, efisien, dan nyaman. Kemudahan dalam penelitian ini dalam konteks mudah mendapatkan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan, mudah dalam transaksi pembayaran karena Moodcoop_Store melakukan sistem bayar ditempat.

Faktor emosional merupakan faktor yang merujuk kepada gaya hidup seseorang. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Emosi merupakan besarnya gerak yang dipunyai untuk satu nilai kelangsungan hidupnya di dalam evolusi. Faktor emosional merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu kejadian biologis, psikologis, dan serangkaian kecerenduran dalam bertindak. Dimana pelanggan lebih cenderung merasakan kepuasan ketika

menggunakan suatu produk atau jasa tertentu karena *imaginya* bertambah.⁴

Hubungan antara faktor emosional dan kepuasan pelanggan adalah dimana ketika pelanggan merasakan kesenangan, percaya diri, nyaman dan bangga terhadap apa yang mereka beli maka faktor emosional mereka akan meningkat lebih baik dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang dinamis yang berkaitan erat dengan SDM, produk, jasa, dan pelayanan yang diberikan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan pada intinya berpusat pada kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan bahkan melebihi apa yang diharapkan.

Pelayanan adalah sesuatu yang fleksibel dan bisa berubah. Perubahan pelayanan untuk menjadi agar lebih baik dapat dilakukan dengan mengadakan survei kepada pelanggan, yang didalamnya terdapat masukan, pendapat, dan *feedback* atas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang dinamis yang berkaitan erat dengan SDM, produk, jasa, dan pelayanan yang diberikan oleh pelanggan sesuai dengan

⁴Indra Aditya, Suhaji, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala", Semarang

apa yang diharapkan. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁵

Hubungan antara pelayanan dan kepuasan pelanggan dimana pelanggan akan merasakan kepuasan apabila pelayanan yang diberikan oleh penjual sama seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja dan sebaliknya.

Keamanan dalam berbelanja online merujuk pada keamanan secara teknologi seperti program yang menjaga privasi, mekanisme verifikasi, dan enkripsi. meskipun pemasar telah meningkatkan sistem keamanan dan privasi melalui pengembangan teknologi dan mekanisme tertentu, tetapi tidak mampu untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi secara online. Terlepas persepsi tentang keamanan dalam belanja online cukup beragam bagi konsumen, pemasar online perlu meyakinkan calon konsumennya bahwa transaksi yang mereka lakukan sangat aman. Dengan ditwarkannya transaksi sistem bayar ditempat (COD) dapat meningkatkan keyakinan masyarakat untuk melakukan belanja melalui online. keamanan bertransaksi dalam sistem belanja online menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan, mengingat keamanan sebuah situs ritel yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.⁶

⁵Dr. Meithiana Indrasari, "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*", (Surabaya: Utomo Press, 2019), hal 61 -63

⁶Eni Noviarni, Op.Cit., hal 33 - 34

MoodCoop_Store adalah toko yang menjual pakaian dalam dengan menggunakan marketplace di media sosial. Diketahui bahwa persaingan dalam berjualan secara online memiliki banyak pesaing dengan harga dan tawaran-tawaran yang hampir sama bahkan lebih murah. Serta kepercayaan masyarakat yang kurang dan kekawatiran dalam melakukan belanja online. Dengan fenomena seperti itu online MoodCoop_store memberikan keamanan – keamanan untuk menarik konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Keamanan yang diberikan online MoodCoop_store diantaranya memberikan jaminan keamanan dalam pemesanan produk, pembayaran produk, dan pengiriman produk.

Hubungan antara keamanan dan kepuasan pelanggan ialah semakin banyak jaminan keamanan yang di berikan oleh penjual dalam belanja online untuk menarik rasa kepercayaan pelanggan. Di situlah kepuasan pelanggan akan tercipta.

Dengan pemaparan latar belakang diatas penulis mengagkat judul penelitian **“PENGARUH KEMUDAHAN, FAKTOR EMOSONAL, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Online Moodcoop_Store diTulungagung)**

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian diatas , diidentifikasi permasalahan berfokus pada pengaruh kemudahan, faktor emosional,pelayanan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online (studi kasus pada *online*

MoodCoop_store di Tulungagung). Penjualan yang dilakukan menggunakan media internet dengan melalui marketplace facebook, whatsapp bisnis, instagram, aplikasi tokko, dan menyediakan group buat para riseller.

1. Dalam segi kemudahan, kemudahan mencari informasi produk dan transaksi pembayaran akan menambah kepuasan konsumen dalam belanja online.
2. Faktor emosional, dimana pelanggan lebih cenderung merasakan kepuasan ketika menggunakan suatu produk atau jasa tertentu karena *imaganya* bertambah.
3. Dalam segi pelayanan, pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menambah kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian.
4. Dalam segi keamanan, keamanan dalam berbelanja online merujuk pada keamanan secara teknologi seperti program yang menjaga privasi dan keamanan dalam bertransaksi, dan jaminan lainnya.
5. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen setelah membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang diterima terhadap suatu jasa dan barang.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Untuk menghindari salah penafsiran dalam memahami judul penelitian tersebut, perlu kiranya untuk diberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan keterbatasan penelitian.

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini berfokus hanya pada pengaruh kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online (studi kasus pada online *MoodCoop_Store* di Tulungagung). Kepuasan konsumen merupakan tombak utama dalam mempertahankan sebuah bisnis. Kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan konsumen setelah membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang diterima terhadap suatu produk atau jasa. Mengukur kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting karena merupakan sebuah indikator keberhasilan bisnis dimasa mendatang.

2. Keterbatasan Penelitian

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah pengumpulan data serta keterbatasan berfikir, maka peneliti membatasi permasalahan. Adapun variabel – variabel yang diteliti adalah kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan sebagai variabel Bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Jumlah populasi yang akan diambil sampelnya sekitar 100 orang yang berada di wilayah pulau Jawa, Bali, Lombok dan pernah

belanja online pada online Shop MoodCoop_Store di Tulungagung. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran konsioner kepada pelanggan online MoodCoop store Tulungagung. Penyebaran konsioner dilakukan secara online dengan meminta data pelanggan (nomor telepon) kepada pemilik online MoodCoop_store Tulungagung dan dibantu secara langsung oleh pemilik online MoodCoop_store Tulungagung dalam penyebaran konsioner. Tahap selanjutnya, data konsioner diolah dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, penulis merumuskan masalah antara lain :

1. Apakah variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_store Tulungagung ?
2. Apakah variabel faktor emosional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_store Tulungagung ?
3. Apakah variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_store Tulungagung ?

4. Apakah variabel keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_store Tulungagung ?
5. Apakah variabel kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_store Tulungagung ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel kemudahan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_store Tulungagung..
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_store Tulungagung.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_store Tulungagung.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel keamanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_store Tulungagung.

6. Untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan, variabel faktor emosional, variabel pelayanan, dan variabel keamanan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_store Tulungagung ?

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu manfaat yang nantinya menjadi bahan informasi atau sebagai referensi pihak lain, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online. Selain itu juga sebagai bahan akademisi lainnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Kegunaan secara akademik

Diharapkan adanya kajian ini sebagai bahan belajar baik di bidang perkuliahan ataupun dalam memecahkan masalah. Sebagai penambah wawasan dan bahan referensi mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

- b. Kegunaan bagi tempat penelitian MoodCoop_Store

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu memberikan informasi kepada pemilik usaha terkait

dengan judul penelitian. Dapat menambah wawasan terkait judul penelitian tentang kepuasan pelanggan agar dapat membantu meningkatkan usahanya untuk lebih berkembang.

c. Kegunaan bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online. Sebagai wawasan dan pengetahuan untuk peneliti selanjutnya tentang bagaimana bisnis online.

G. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan penulis dalam pembuatan karya ilmiah skripsi, maka tentu memerlukan teknik penyusunan skripsi yang baik dan benar. Oleh karena itu penulis menggunakan pedoman penulisan skripsi Institut Agama Islam Tulungagung sebagai acuan dalam penyusunan karya ilmiah skripsi ini.

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika yang disusun secara berurutan yang terdiri menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan abstrak. Pada bagian inti skripsi dibagi menjadi enam bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri dari:

- a. latar belakang masalah
- b. identifikasi masalah
- c. ruang lingkup dan keterbatasan penelitian
- d. rumusan masalah
- e. tujuan penelitian
- f. kegunaan penelitian
- h. sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini terdiri dari :

- a. landasan teori
- b. hasil penelitian terdahulu
- c. kerangka konseptual
- d. hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari :

- a. pendekatan dan jenis penelitian
- b. populasi, sampling, dan sampel penelitian
- c. Sumber data, variabel, dan skala pengukuran
- d. Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari:

- a. hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis),
- b. temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bagian ini tentang pembahasan hasil penelitian.

BAB IV PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran penulis.

Bagian akhir terdiri

- a. daftar rujukan
- b. lampran – lampran
- c. surat pernyataan keaslian skripsi
- d. daftar riwayat hidup.