

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dampak dari perkembangan bisnis era modern terhadap masyarakat muncul pada beberapa bidang salah satunya dalam bidang mobilitas ekonomi. Pernyataan tersebut diiringi dengan munculnya penyediaan layanan yang beraneka ragam yang dapat meringankan masyarakat. Menurut (Panaha et al., 2021) menerangkan bahwa transaksi tukar-menukar barang dan jasa yang tujuannya untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat diartikan sebagai penjualan. Untuk pemenuhan kepuasan masyarakat di era perkembangan teknologi informasi, maka mengharuskan suatu perusahaan untuk lebih memperhatikan sistem penjualan dalam perusahaan.

Pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Sedikitnya ada 204,7 juta pengguna internet per Februari 2022, data tersebut diperoleh dari hasil penelitian salah satu agensi kreatif global yang meneliti media sosial yakni, We Are Social. Pada awal tahun 2022 besarnya penetrasi pada populasi sejumlah 73,7% (Alif Karnadi, 2022). Salah satu faktor pemicu keberhasilan internet adalah karena adanya keberhasilan pembangunan infrastruktur telekomunikasi Indonesia yang secara tidak langsung menjadikan kegiatan secara daring ini begitu banyak.

Perusahaan e-commerce yang banyak muncul di Indonesia mengikuti trend belanja online yang sedang banyak digemari. Bentuk perusahaan e-commerce ada beragam seperti Bisnis to Bisnis (B2B), Bisnis to Customer (B2C),

dan Customer to Customer (C2C). masyarakat Indonesia lebih familiar terhadap salah satu bentuk e-commerce yakni C2C (Customer to Customer) yang cara kerjanya dengan terjadinya jual beli antar konsumen. Bisnis C2C dilakukan dengan perantara suatu marketplace yang mana sesama pengguna saling melakukan tawar menawar melalui marketplace tersebut dan melakukan transaksi jual beli. Marketplace menjadi rumah bagi para konsumen yang akan melakukan transaksi jual beli dan tawar menawar secara online (Prayogi & Nursaidah, 2021). Berdasarkan data (Dwi Riyanto, 2022) dengan total populasi sejumlah 277,7 juta penduduk, pemakai koneksi seluler 370,1 juta (133,3%), pengguna internet sebesar 204,7 juta (73,7%) dan pengguna media sosial aktif sejumlah 191,4 juta (68,9%) per Februari menunjukkan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Hal ini dapat berpengaruh terhadap perusahaan yang akan menumbuhkan pendapatan perusahaan melalui pengembangan inovasi dan sistem penjualan yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK).

Salah satu platform yang menyediakan e-commerce C2C adalah instagram. Semakin maraknya situs jual beli online, social media yang digerakkan oleh facebook ini ikut andil dalam industri e-commerce. Instagram merupakan salah satu platform yang mempunyai banyak pengguna dengan beragam fitur menarik didalamnya, karena hal ini penjual berpeluang besar untuk mendapatkan pelanggan. Fitur beragam pada instagram memudahkan penjual dalam memasarkan produk yang dijual melalui postingan maupun melalui fitur yang sedang ramai saat ini, yakni siaran langsung atau *live streaming*. Berdasarkan data yang dihimpun insider intelligence (MakeMac, 2022) bahwa instagram menduduki posisi kedua dengan pengguna terbanyak setelah

Facebook. Dengan pengguna aktif bulanan sebanyak 1,28 juta. Angka tersebut dirasa cukup tinggi untuk menjadi platform social media terpopuler dengan mempertahankan eksistensinya dari tahun ke tahun.

Penggunaan fitur *marketplace* dalam sosial media perlu diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik. Menurut penjelasan Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2000:81) dalam (Selo, 2021) menerangkan bahwa dalam pemenuhan ekspektasi pelanggan perlu diperhatikan dalam kualitas suatu layanan elektronik. Kualitas pelayanan yang baik berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan pada suatu produk barang maupun jasa. Selain itu dalam sistem jual beli *e-commerce* pelanggan selalu melihat dan ingin bertransaksi dengan perusahaan atau toko yang memiliki pelayanan yang sesuai harapan konsumen, serta perusahaan yang mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga berperan aktif dalam mempertahankan konsumen untuk waktu yang berjenjang. Menurut penelitian (Arifah, 2020) mengatakan bahwa untuk saat ini ada yang lebih berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja secara online, yakni *e-service quality*. Salah satu cara untuk menentukan kepuasan pembelian dalam belanja secara online untuk saat ini adalah melalui penilaian dari kualitas pelayanan yang diberikan (Abid & Dinalestari, 2019). Hubungan yang kuat dapat terbentuk dengan perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Fitur dalam platform instagram saat ini sudah semakin berkembang dibawah naungan perusahaan teknologi besar dunia, Meta. Selain fitur *live*

streaming atau siaran langsung yang banyak peminat, beberapa akun olshop dalam instagram juga menyediakan fitur filter yang beragam. Tentunya hal ini sudah tidak asing lagi di kalangan pengguna platform tersebut namun untuk pembelian beberapa produk seperti kacamata sudah bisa dilakukan atau dilihat kecocokan bentuknya menggunakan filter. Fenomena ini menjadi cukup menarik mengingat rata-rata pembelian kacamata biasa dilakukan secara offline saat ini bisa dilakukan secara online dalam pemilihan bentuk frame. Peningkatan sistem teknologi ini menimbulkan dampak positif untuk pelanggan dalam kualitas pelayanan yang tujuannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk respon pemenuhan kebahagiaan atas reaksi terhadap layanan, produk, keadaan emosional atau keuntungan yang terjadi sebagai respon terhadap evaluasi dari suatu pelayanan. Sebagaimana dalam riset yang dilakukan oleh (Abid & Dinalestari, 2019) menyatakan bahwa dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen suatu perusahaan harus menggunakan berbagai metode guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Proses pemenuhan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi seperti kualitas pelayanan yang sesuai harapan konsumen, hubungan baik yang terjalin, kualitas produk, serta masih banyak hal lain yang bisa menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap untuk keuntungan perusahaan.

Peran penting kepuasan pelanggan secara elektronik menjadi perantara setiap transaksi pembelian. Dalam proses jual beli tingkat kepuasan konsumen dalam hal pelayanan maupun kepuasan terhadap produk menjadi hal yang perlu diperhatikan pelaku bisnis. Tentunya hal ini untuk meningkatkan ketertarikan

terhadap produk dan menimbulkan keinginan untuk melakukan transaksi yang saling menguntungkan.

Interaksi emosional konsumen dengan perusahaan memberikan dampak yang menguntungkan. *Customer engagement* adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengikutsertakan *customer* di dalam hubungan emosional dengan perusahaan (Samir Roushdy & Ali, 2017). Sedangkan menurut (Anggita & Trenggana, 2020) *customer engagement* merupakan pemasaran yang melibatkan pelanggan yang tujuannya untuk menjadikan brand sebagai hubungan dan komunikasi dua arah antara konsumen lebih dari sekedar menjual merek ke konsumen yang nantinya akan memberikan dorongan besar bagi para pelanggan. Dalam menjalin hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan keterlibatan konsumen bisa menjadi perhatian khusus oleh perusahaan. Konsumen yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan dapat menjadi asset dan memberikan keuntungan secara kontinyu.

Hubungan kuat yang terikat antara konsumen dengan perusahaan terutama secara emosional mampu memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Dalam dunia bisnis perusahaan melakukan inovasi berkala dalam hal pemasaran, salah satunya dengan membuat *give away* terhadap para pelanggan. Promosi produk melalui *give away* ini banyak menarik pembeli tidak hanya pelanggan lama namun juga pembeli baru yang tertarik dengan produk tersebut. Selain itu untuk meningkatkan keterikatan dengan pelanggan fitur siaran langsung masih menjadi favorit sampai saat ini.

Kualitas interaksi dan kepuasan layanan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hikmah & Riptiono, 2020) tentang pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening yang dilakukan pada lokapasar shopee, menunjukkan hasil pengaruh yang kecil terhadap variabel *Online Repurchase Intention*. Sedangkan menurut riset yang dilakukan oleh (Anggita & Trenggana, 2020) menghasilkan nilai yang cukup signifikan dan memiliki pengaruh kuat antara *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* di intervening dengan Kepuasan Pelanggan dan pengaruhnya terhadap variabel niat beli ulang pada Tiket.com.

Berdasarkan riset sebelumnya sebagian besar meneliti pada situs *website* dan *marketplace*. Penelitian pada objek situs *website* dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti : {(Anggita & Trenggana, 2020), (Rinaldi & Santoso, 2018), (Widyartini & Purbawati, 2019)}, sedangkan pada *marketplace* {(Sugiharto & Wijaya, 2020), (Abid & Dinalestari, 2019), (Hikmah & Riptiono, 2020)}. Menurut data penelitian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu social media yang telah merambah ke bisnis online, Instagram.

Instagram @oskacamata menjadi pilihan penulis sebagai objek penelitian. Instagram @oskacamata merupakan akun bisnis yang menggunakan fitur *marketplace* pada social media. Dengan *followers* mencapai 9.174 per 18 Oktober 2024 memudahkan akun bisnis dalam penjualan secara online. Penelitian diambil dengan judul **“Pengaruh *E-Servqual* dan *Costumer***

***Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi kasus pada *Followers* Instagram @oskacamata)”**

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang tersusun berdasarkan uraian latar belakang yang telah dituliskan diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Servqual* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada *followers* instagram @oskacamata ?
2. Apakah *Costumer Engagement* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada *followers* instagram @oskacamata ?
3. Apakah *E-Servqual* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *followers* instagram @oskacamata ?
4. Apakah *Costumer Engagement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *followers* instagram @oskacamata?
5. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *followers* instagram @oskacamata?
6. Apakah *E-Servqual* yang dimediasi *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *followers* instagram @oskacamata?
7. Apakah *Costumer Engagement* yang dimediasi *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *followers* instagram @oskacamata?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan susunan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui apakah *E-Servqual* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada *followers* instagram @oskacamata.
- 2) Untuk mengetahui apakah *Costumer Engagement* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada *followers* instagram @oskacamata.
- 3) Untuk mengetahui apakah *E-Servqual* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *followers* instagram @oskacamata.
- 4) Untuk mengetahui apakah *Costumer Engagement* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *followers* instagram @oskacamata.
- 5) Untuk mengetahui apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *followers* instagram @oskacamata.
- 6) Untuk mengetahui apakah *E-Servqual* yang dimediasi *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *followers* instagram @oskacamata.
- 7) Untuk mengetahui apakah *Costumer Engagement* yang dimediasi *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *followers* instagram @oskacamata.

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan penulis berharap dapat bermanfaat untuk pihak terkait, diantaranya :

1) Bagi Akademikus

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan dedikasi terkait manajemen pemasaran untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya tentang hubungan dan pengaruh antara variabel *E-Servqual*, *Costumer Engagement*, *E-Satisfaction* dan Keputusan Pembelian Ulang.

2) Bagi Pelaksana

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan andil bagi pegiat bisnis secara elektronik. Karena pentingnya kualitas pelayanan dan keterikatan dengan konsumen yang dampaknya terhadap kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan karena semakin berkembangnya pemasaran berbasis online.

