

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran secara umum adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau perorangan yang menawarkan produk dengan cara mempromosikan dengan berbagai cara baik itu dengan memperkenalkan produk yang di pasarkan melalui iklan dan cara lain, secara umum dalam memasarkan itu dapat di lakukan dengan melaksanakan beberapa strategi program yang sudah disiapkan dan di rencanakan terlebih dahulu, menurut Yudityawati & Fitriyah (2022) yaitu dengan melakukan promosi dapat di lakukan secara baik dimana dampak yang di hasilkan yaitu kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang di pasarkan melalui *E-Commerce* yang sudah di sediakan. Pada saat ini dengan perkembangan teknologi yang berpengaruh dalam proses pemasaran dan juga persaingan ini terlihat dalam persaingan pasti semakin ketat Juwaini *et al.*, (2022). Oleh karena itu, evolusi pemasaran ini memanfaatkan kemajuan dan perkembangan teknologi. Di *era digital* ini, informasi mengenai segala hal yang terjadi di seluruh wilayah di bumi dengan itu bisa di manfaatkan sebagai media untuk melakukan publikasi tentang produk yang di pasarkan.

Perilaku Konsumen menurut Mardiana, (2013) pemahaman terhadap perilaku konsumen yang mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung di lakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti

tindakan tersebut. Sehingga mengenali perilaku merupakan salah satu cara yang efektif (nama penelitian) untuk menyusun sebuah strategi pemasaran produk yang akan di tawarkan dengan itu pelanggan akan membuat suatu keputusan melakukan pembelian produk yang telah ditentukan. Hal ini (Purwanto, A., 2022). biasanya mempengaruhi beberapa faktor salah satunya kegunaan produk apakah akan menguntungkan jika membeli produk tersebut.

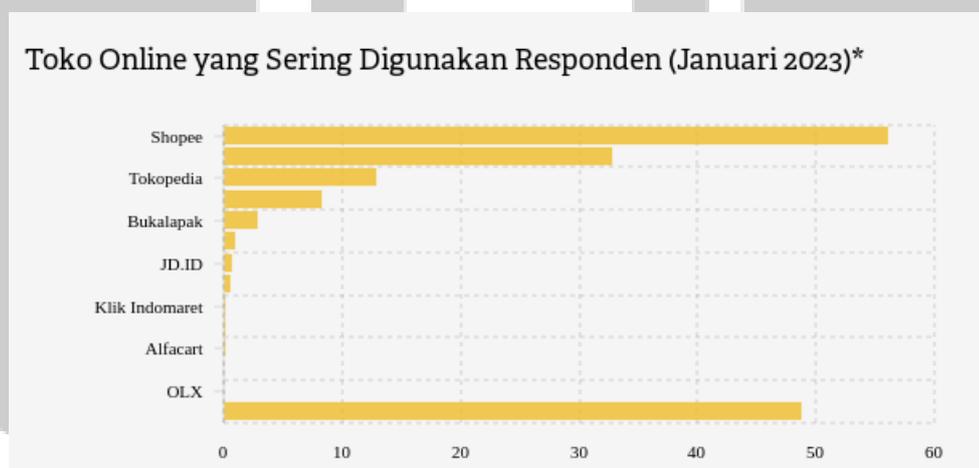
Menurut Purwanto (2022) sebagai seorang pembeli yang khususnya jika melakukan pembelian secara berulang-ulang ke sesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa yang di beli. Hal ini adalah salah satu perilaku konsumen yang di lakukan ketika melakukan pembelian ulang ini karena pengaruh dari produk yang memberikan hal positif Juwaini *et al.*, (2022). Dapat di buktikan pelanggan yang saat ini sebagian besar menggunakan media online dan situs web untuk meningkatkan pasar, dan kemungkinan pembelian melalui jejaring sosial mengarah ke cara baru dan berbeda untuk mencari informasi produk, harga, dan promosi.

Berbelanja online saat ini merupakan cara yang populer bagi banyak orang, karena ketersediaan Internet dan data yang hemat biaya. Dari (Padmavathy *et al.*, 2019) perspektif global, penggunaan belanja online terus meningkat, dan belanja online bekas, khususnya, merupakan segmen yang paling cepat berkembang, Sílvia (2022). Pada pendapat Arya *et al.*, (2023) berbelanja barang bekas saat ini cenderung yang terus meningkat hal ini tampaknya di akui karena adanya rasa nyaman (mudah ditemukan dan membandingkan), daya tarik ekonomi (kapasitas

untuk tawar-menawar dan mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar) dan motivasi ideologis, seperti kebutuhan motivasi ideologis, seperti kebutuhan untuk menjadi unik. Menurut Yaqin *et al* (2022) ada saat ini salah satu industri yang sangat prospektif saat ini adalah industri otomotif, yaitu mobil. Perkembangan dunia dalam bidang otomotif ini menyebabkan persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan karena itu terdapat beberapa factor salah satunya faktor internal dan faktor eksternal, dengan itu meliputi berbagai hal dan juga kejadian terhadap kinerja perusahaan dan penjualan produk. Industri mobil, khususnya di Indonesia sendiri peminatnya sangat pesat. Ada banyak perusahaan mobil yang masuk ke Indonesia, salah satunya melalui beberapa *E-Commerce*, yang menyebabkan situasi persaingan industri mobil semakin menarik, dan berdampak baik pada perusahaan akan mengalami peningkatan jumlah konsumen. Karena perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan para konsumen dan harapan saat ini maupun saat yang akan datang. Konsumen sebagai suatu individu yang ketika membeli suatu barang pasti telah melalui beberapa proses dan juga tahapan-tahapan sebelumnya, seperti dengan adanya penawaran harga yang beraneka, dengan variasi keunggulan yang di tawarkanserta beberapa informasi yang baik melalui iklan atau rekomendasi dari pihak lain yang kemudian akan membandingkan dengan produk lain yang sejenis dan pada akhirnya sampai pada sebuah keputusan pembelian, Yaqin *et al* (2022).

Pada saat ini penggunaan media platform digital yang digunakan oleh kebanyakan masyarakat ini membuat sebagian cara untuk mengatasi potensi kurangnya kepercayaan dan persepsi buruk, jadi pasar online menawarkan

lingkungan yang lingkungan yang seharusnya lebih aman, di mana pembeli memiliki platform online pihak ketiga untuk pihak ketiga untuk melakukan pembelian. Pasar online semakin populer, menghadirkan jenis yang paling cepat berkembang dari belanja online yang paling cepat berkembang Padmavathy *et al.*, (2019). Karena semua aktivitas manusia pada era saat ini berhubungan erat dengan kata “*digital*” seperti contoh OLX Autos ini adalah salah satu *E-Commerce* atau perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan yaitu berupa mobil dengan berbagai merek yang berkembang saat ini telah menyadari berbagai pesaing. OLX Autos ini memberikan keyakinan dan harapan kepada para konsumen untuk terus memeberikan kepuasan. Dari aplikasi yang sudah di sediakan oleh OLX, terutama OLX Autos ini di gunakan untuk aktivitas pembelian barang pribadi seperti kendaraan mobil yang bisa di gunakan untuk kebutuhan harian entah itu untuk transportasi berkerja ataupun untuk kegiatan lainya dengan keluarga.



Sumber : Adi Ahdiat (2023)

Gambar 1.1

Toko online yang sering digunakan responden (Januari 2023) Adi Ahdiat, (2023)

Pada gambar 1.1 yang telah memberikan sebuah gambaran tentang tingkat sejumlah toko online yang sering di kunjungi oleh para konsumen, hal tersebut dapat terjadi karena beberapa factor. Seperti yang ingin saya sampaikan OLX Autos akan memberikan perkembangan dan perbedaan dengan mengutamakan *E-Servis Quality* yang hanya dengan menggunakan aplikasi yang sudah di sediakan pelanggan akan bisa merasakan pelayanan secara langsung (Pradnyaswari N, Aksari N, 2020). Hal tersebut membuat perusahaan OLX Autos berusaha untuk mengembangkan dan membuat sebuah inovasi baru untuk mengunggulkan produk yang mereka tawarkan dengan harapan memberikan respon positif yang semakin meningkat berdasarkan Anggoro Wilis & Nurwulandari (2020). Salah satunya yakni dengan cara meningkatkan jumlah dari stok mobil yang di tawarkan, penawaran harga yang menarik, pelayan yang di berikan dan kemudahan dalam mengakses sehingga dapat membuat pelanggan nyaman ketika ingin melakukan pembelian mobil-mobil bekas berkualitas.

Salah satu cara yang dapat membantu adalah dengan mempertahankan pasar yang sudah ada, yaitu dengan meningkatkan kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*). Bentuk dari sebuah kepuasan yang di dapat oleh konsumen itu pada saat pembelian dan pengalaman yang di rasakan bisa dari sebuah layanan yang di berikan. Menurut Al-dweeri *et al.*, (2017) dalam kepercayaan elektronik (*E-Satisfaction*) ini juga dapat berpengaruh dalam banyak faktor seperti kepercayaan karena kualitas pelayanan yang di berikan sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan dengan begitu menimbulkan suatu rasa kepercayaan. Dengan adanya kepercayaan (*E-Trust*), maka akan mendatangkan kesuksesan besar dalam jangka

panjang. Sehingga Pradnyaswari & Aksari (2020) menyatakan bahwa *E-satisfaction* dapat dikatakan suatu sikap pengguna dalam melakukan penilaian terhadap sesuatu e-commerce dan serta web yang berasal dari pengalaman pembelian lebih dahulu yang hendak menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan perdagangan elektronik dari aspek pelayanan dari situs online tersebut. Mengenai metode membangun loyalitas elektronik (*E-Loyalty*) konsumen, pemain bisnis spesialis bisnis online, wajib sadar tentang berartinya membangun kepercayaan konsumen, kepercayaan bisa didefinisikan sebagai bagaimana konsumen akan selalu tertarik dengan produk yang di tawarkan Juwaini *et al.*, (2022). Dengan cara yang memungkinkan untuk melakukan pembelian lagi bahkan merekomendasikan produk yang telah dibeli dan memberikan masukan untuk mengembangkan dan mendukung perusahaan atau bisa juga dengan adanya kredibilitas, kredibilitas yang dimaksud adalah sejauh mana pemain bisnis bisa membuat konsumen percaya terhadap apa yang mereka tawarkan. Semakin puas pelanggan akan kinerja merek tertentu, dan semakin kuat hubungan pelanggan dengan merek maka akan memperkuat loyalitas merek terhadap pelanggan (Liani A, Yusuf A, 2021).

1.2. Perumusan Masalah

- 1 Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pembeli mobil di OLX Autos Surabaya ?
- 2 Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada pembeli mobil di OLX Autos Surabaya ?

- 3 Apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembeli mobil di OLX Autos Surabaya ?
- 4 Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembeli mobil di OLX Autos Surabaya ?
- 5 Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada pembeli mobil di OLX Autos Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

2. Untuk menguji signifikansi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pembelian mobil di OLX Autos Surabaya.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pada pembelian mobil di OLX Autos Surabaya.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada pembelian mobil di OLX Autos Surabaya.
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pembelian mobil di OLX Autos Surabaya.
6. Untuk menguji signifikansi pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Trust* pada pembelian mobil di OLX Autos Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah informasi yang mana mengenai pengaruh dari merasa *E-satisfaction* terhadap *E-Trust* pada pembelian mobil di OLX Autos di Surabaya, pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pembeli mobil di OLX Autos Surabaya,

pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty, pengaruh E-Service Quality terhadap E-Trust dan juga pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada pembelian mobil di OLX Autos Surabaya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana penerapan konsep dan teori mengenai *E-Service Quality* serta keterkaitan dari variabel-variabel *E-Trust*, *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* yang telah didapat selama berada di bangku perkuliahan, dengan praktik yang ada di lapangan. Sehingga dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi UHW Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan. Serta dapat digunakan sebagai referensi dan bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah informasi dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membagikan sebuah data yang informatif kepada perusahaan tentang *E-satisfaction* pelanggan di OLX Autos Surabaya. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan sebuah inovasi dalam rangka untuk memenuhi kepuasan konsumen, serta dapat melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sesuai di masa mendatang.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika hasil dari penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab satu akan menginformasikan dan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua ini akan disampaikan tentang penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian pada saat ini mengenai, Landasan Teori, Hubungan antar Variabel, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan tentang rancangan penelitian, Batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, instrument penelitian, populasi, sampel, Teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, serta Teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan diuraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan, dan saran.