

BAB I

PENDAHULUAN

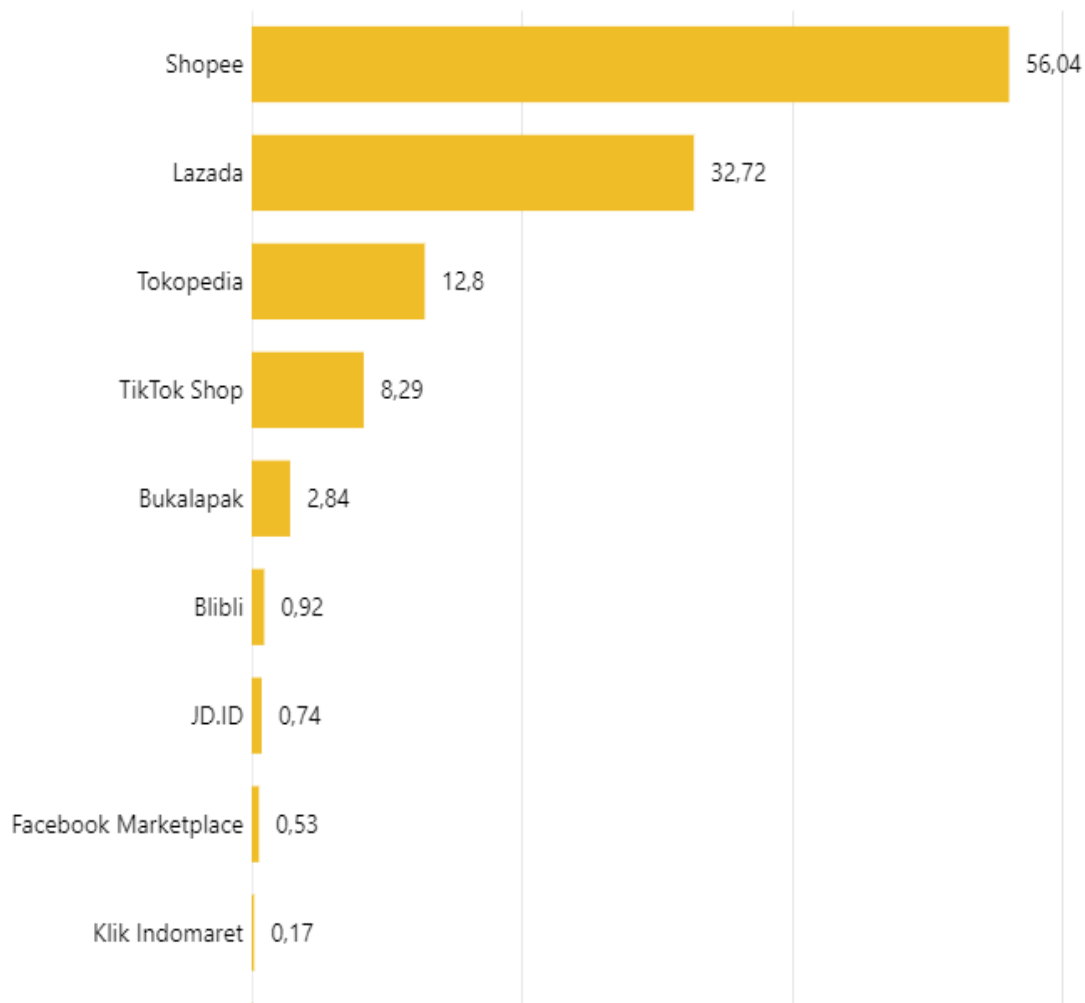
1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi. Adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen.

Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung di lingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan tren yang sedang berkembang. Hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti tren perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari alternatif strategi marketing dalam mendorong meningkatkan penjualan. Semakin tingginya persaingan antara sesama perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk yang menarik, daya dukung promosi yang menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk

Ketatnya persaingan saat ini membuat para pengusaha turut berlomba-lomba mendapatkan konsumen di *e-commerce*. Kehadiran berbagai aplikasi jual beli online ini mengubah gaya belanja masyarakat sebagai konsumen, konsumen dimanjakan dengan dapat berbelanja bebas dari berbagai toko online seluruh Indonesia bahkan internasional dengan tetap berada di rumah atau di tempat kerja sekalipun. Salah satu *e-commerce* yang dikenal di Indonesia adalah Blibli.com. Blibli.com adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang menjadi salah satu anak perusahaan dari PT. Global Digital Niaga. PT. Global Digital Niaga adalah anak perusahaan dari PT. Global Digital Prima (GDP) yang merupakan bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu Djarum. Blibli.com pertama kali diluncurkan pada tanggal 25 Juli 2011 dan bekerja sama dengan teknologi provider kelas dunia, mitra logistic, banking partner serta merchant partner dengan standar tertentu untuk memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.com.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Blibli.com saat ini mulai mengalami penurunan pada jumlah keputusan pembelian konsumennya dimana Blibli.com yang dulunya dikenal luas, sekarang bahkan terdapat banyak masyarakat mungkin belum atau tidak mengetahui keberadaan dari Blibli.com. Berikut ini terlampirkan datanya:



Sumber: databooks.katadata.co.id, 2024

Gambar 1.1. Perbandingan E-Commerce di Indonesia

Kebanyakan masyarakat untuk saat ini hanya mengetahui mengenai Tokopedia ataupun Shopee. Hal ini diketahui karena disebabkan oleh berbagai hal diantaranya seperti kualitas pelayanan, *word of mouth* dan *experiential marketing*.

Sebagian konsumen beranggapan bahwa layanan yang diberikan Blibli.com terkadang cukup mengecewakan konsumen sehingga membuat konsumen terkadang lebih memilih *e-commerce* lainnya. Selain itu, sebagian besar pembicaraan konsumen mengenai *e-commerce* saat ini hanya Tokopedia dan Shopee sehingga tidak mengherankan jika Tokopedia dan Shopee mendapatkan julukannya sendiri yang berupa Lapak Hijau dan Lapak Merah. Adapun kurangnya keinginan konsumen untuk kembali menggunakan Blibli.com karena konsumen pernah mendapatkan pengalaman kurang baik yang menyebabkannya lebih memilih untuk tidak kembali melakukan pembelian dan mencari *e-commerce* lainnya yang mungkin dapat memberikan lebih banyak kepuasan untuk dirinya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia).**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com?
4. Apakah Pelayanan, Keputusan Pembelian dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Blibli.com
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan *Experiential Marketing*.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan *Experiential Marketing*.
3. Untuk sarjana
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan *Experiential Marketing*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Rachmawati (2022), Kualitas pelayanan adalah keharusan yang harus segera dilakukan agar dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan kualitas yang mendukung pengguna sistem atau aplikasi. Mengetahui kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara membandingkan persepsi pengguna sistem atas pelayanan yang diterima dengan atau yang diperoleh pada kenyataan sesungguhnya.

Menurut Pramezwary, dkk. (2023), Kualitas pelayanan merupakan sebuah penilaian tentang kehandalan dan superioritas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

1.5.2 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Firmansyah (2020), *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

Menurut Febriani dan Dewi (2018), *Word of Mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu, sedangkan menurut Musi, dkk (2020), *Word of Mouth* merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail, dan mudah dipercaya.

1.5.3 Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Anggraini, dkk (2020) *Experiential marketing* berorientasi untuk menggunakan semua tingkatan yang ada pada pemasaran untuk menimbulkan suatu *experience* melalui layanan.

Menurut Yusup (2021:18) *Experiential marketing* adalah sebuah strategi pemasaran untuk mengemas produk atau jasa sehingga mampu menyentuh menyentuh nilai emosional konsumen melalui pengalaman yang mengesankan.

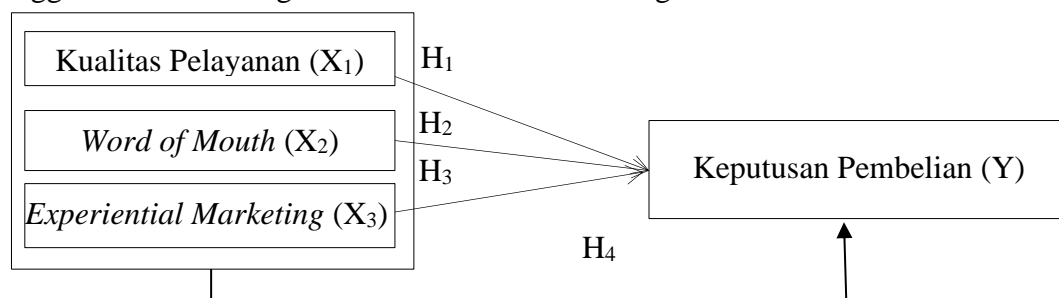
1.5.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Bancin (2019), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Darmis (2021), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.2
Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.
- H₂ : *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.
- H₃ : *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.
- H₄ : Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Blibli.com.